DIGITAL EDITION

MARZO 2021 · ANNO XXXV · N. 286

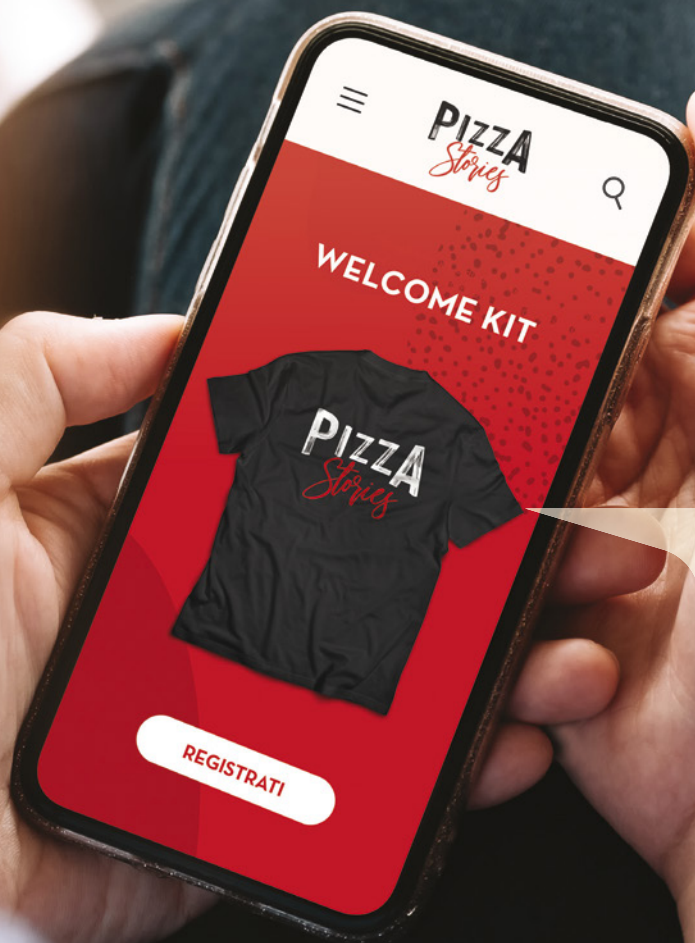
Italia a Tavola

#PREMIOIAT I PERSONAGGI DELL'ANNO 2020

DIGITAL SOCIETY
ACCOGLIENZA EFFICIENTE SE CONNESSA

CARNI BIANCHE
SANE, DIGERIBILI E VERSATILI IN CUCINA

E-COMMERCE DEL VINO
VERO BOOM NELL'ANNO DELLA PANDEMIA

LA PASSIONE PER LA PIZZA

SEI UN CLIENTE LE 5 STAGIONI?

REGISTRATI SUBITO: IN REGALO PER TE IL WELCOME KIT

Sei un pizzaiolo e utilizzi Le 5 Stagioni come farina per le tue pizze? Registrati entro il 31 marzo 2021 e completa il tuo profilo per ricevere il welcome kit di Pizza Stories con l'esclusiva t-shirt in tiratura limitata.

REGISTRATI SUBITO

PIZZA Stories

@le5stagioni /le5stagioniofficial

il direttore

Alberto Lupini

Ora è tempo di pensare al domani Col turismo riparte tutta l'Italia

La stagione invernale è saltata. Le città d'arte sono vuote nonostante la riapertura dei musei. Gli hotel lavorano al 10% della loro capacità. Ristoranti e agriturismi aprono e chiudono ad ogni cambio di colore e, quando va bene, solo a pranzo e con coperti ridotti. Se poi aggiungiamo le agenzie di viaggio o i tour operator il "quadro clinico" del turismo è da sala di rianimazione. La più importante "industria" del Paese, che da sola vale almeno il 16% del Pil, è la principale vittima della pandemia, ma a parte un po' di ristori e di cassa integrazione, non ha ricevuto alcuna cura seria.

Ma il turismo italiano, anche se oggi è malato, tornerà a vivere e a garantire benessere e piacere. La professionalità e l'impegno di tutti i suoi addetti sono una garanzia, nonché la certezza per una ripresa che procederà passo passo con i progressi che faremo nella lotta contro il Covid-19. Gli italiani, ma anche tanti stranieri, stanno già prenotando le vacanze estive. La voglia di tornare a viaggiare o di andare al ristorante è al primo posto di ogni sondaggio o indagine di mercato. Con le chiusure di questi mesi molti italiani hanno risparmiato e i depositi bancari sono cresciuti. Come dire che c'è ricchezza che può essere rimessa in circolo per godersi un po' di più la vita dopo tanti sacrifici. Insomma, ci sono le condizioni oggettive perché si possa ripartire alla grande e come sempre Italia a Tavola vuole essere in prima linea per agevolare questo trend.

Il nostro non è certo un ottimismo di maniera. Dopo tanto buio siamo ad una terza ondata della pandemia, ma forse cominciamo a vedere segnali di una svolta da parte delle istituzioni. C'è finalmente un ministro del Turismo col compito di rimettere in movimento una macchina ferma da troppo tempo. Il nuovo Governo ha cambiato strategia e invece di pochi aiuti a pioggia procederà con rimborsi e risarcimenti veri, prevedendo anche importanti investimenti nel Recovery Plan. All'orizzonte ci sono nuove norme per agevolare il lavoro del comparto e farne crescere le potenzialità. L'idea di un passaporto vaccinale per viaggiare è stata approvata dall'Ue e, man mano che le vaccinazioni si diffonderanno potremo avere anche località e locali covid-free, così da aggiungere al piacere di una visita anche quella sicurezza che oggi è una delle maggiori preoccupazioni.

Ristoranti, bar, pizzerie, pasticcerie, hotel, agriturismi ed eventi sono pronti a riprendere la loro attività. Come abbiamo sempre fatto, noi seguiremo tutte le novità di questo mondo, offrendo esempi, spunti e suggerimenti per viaggi, soggiorni e degustazioni. E lo facciamo rafforzando da subito la nostra informazione per sostenere concretamente il settore. Può sembrare una contraddizione nel momento in cui la gran parte dei pubblici esercizi o degli alberghi sono ancora chiusi, ma vogliamo tenere acceso l'interesse, certi che il turismo si alimenta anche con i sogni.

Per questo a inizio marzo abbiamo inaugurato una nuova newsletter settimanale sul turismo e dedichiamo l'edizione della domenica del nostro quotidiano online prevalentemente a questo mondo, ampliando inoltre lo spazio dedicato al turismo sulla nostra rivista in versione digitale.

Il turismo italiano tornerà a vivere e a garantire benessere e piacere. Ristoranti, bar, hotel ed eventi sono pronti a ripartire. Italia a Tavola ha inaugurato una nuova newsletter settimanale dedicata ed ha implementato le news sul turismo sul quotidiano e sulla rivista digitale

Per i tuoi commenti cerca il codice 74579 su **www.italiaatavola.net**

In copertina

PREMIO IAT: BERNA, BONCI, ESPOSITO, KNAM, PERCIBALLI E VALBUZZI I PERSONAGGI DELL'ANNO 2020 20

Il terzo e ultimo turno del sondaggio si è chiuso con 269.438 votanti, più alto rispetto al primo e al secondo turno. La categoria dei Pizzaioli è stata quella con il maggior numeri di votanti mentre Ernst Knam il candidato più cliccato in assoluto

Sommario

IaT

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

Draghi, tra critiche e aspettative conta solo fare squadra

Tra una firma e l'altra dei titolari dei vari dicasteri, si è insediato il nuovo Governo presenziato dal professor Mario Draghi. Una famosa favola di Esopo narra di una montagna che stava per partorire: dalla sua cima usciva intenso fumo e la terra tutt'intorno tremava. Gli abitanti di un villaggio vicino temevano che qualcosa di grande e terribile stesse per abbattersi su di loro, quando da una nube fumante, con grande meraviglia, spuntò un topolino! Sollievo per un mancato pericolo, ma unito da sorta di inverosimile "delusione".

Il tanto clamore e il grande rilievo mediatico nella persona di Mario Draghi, ex presidente della BCE, incaricato da Sergio Mattarella di formare il nuovo Governo "dei grandi", ha generato nell'opinione pubblica una grande aspettativa, soprattutto dopo aver riscontrato, ancor prima del suo insediamento a presidente del Consiglio, riflessi assai positivi nella borsa italiana e sullo "spread".

Dopo il solito giro di consultazioni, lo scioglimento della riserva e la presentazione dei ministri, molti hanno avuto la sensazione che la montagna delle nostre aspettative avesse prodotto il parto di un misero topolino. "Fotocopia precedente e novità oscene"; "Draghi ha perso una occasione storica"; "Ha compiaciuto gli appetiti dei partiti e ha deluso gli italiani" ; "Un Governo senza speranza nonostante Speranza". Questi alcuni commenti tra i più delusi.

La Federazione italiana cuochi si astiene dal commentare il nuovo quadro politico che ne è scaturito, come è giusto che sia. Il nostro ente è apolitico, si è sempre dimostrato rispettoso delle istituzioni e fiducioso nei politici eletti, di qualunque colore, "espressione" del popolo sovrano. Ha sempre affermato con voce decisa ai propri amministratori la necessità di doversi sedere tutti attorno ad un tavolo di lavoro, serio, per fare "gioco di squadra", e non di partito, abbandonando le posizioni sovraniste e gli slogan populisti, agendo sostenendosi con lealtà e convinzione. Governo politico o tecnico, di alto profilo o dei "grandi", come si vuol chiamarlo poco conta, purché tutti diano il loro incondizionato sostegno: i bisogni del Paese vengono prima degli interessi di parte.

Non esistono ricette magiche: Draghi non è mago Merlino. Esiste solo la volontà di "fare" nell'interesse del bene comune: litigi e contrapposizioni non portano a nulla, lo abbiamo sempre professato. Avanti uniti dunque: è necessario subito mettere economicamente in sicurezza l'Italia e lasciarci alle spalle il prima possibile la pandemia con tutte le sue conseguenze.

Il Paese è ancora attraversato da tanti timori, nonostante l'elevato ottimismo sollevato da tutti i partiti del nuovo Governo, che sino alla settimana prima litigavano tra loro. Ora tutti (o quasi) appoggiano incondizionatamente il nuovo premier. Finalmente "tutti" hanno compreso che nell'aria ci sono ancora tanta angoscia, smarrimento e paura collettiva, di chi ha già dato e perso tanto, troppo, a causa di questa pandemia. Speriamo e aspettiamoci che il "topolino" scaturito dalla montagna possa dare - come non potrà essere altrimenti quando c'è unità di intenti - i suoi giusti frutti, sperati da tutti noi.

Per i tuoi commenti cerca il codice 74539 su **www.italiaatavola.net**

Enrico Derflingher
Presidente Euro-Toques International e Italia

Euro-Toques Italia, fare rete per alimentare la solidarietà

Euro-Toques Italia è stata tra i partner di un'iniziativa di alto valore in Calabria: "Alimentiamo la solidarietà". Si tratta di un progetto voluto dalla società Us Vibonese Calcio 1928, ha preso vita grazie alla collaborazione di 50 cuochi calabresi e di alcune aziende food & beverage del territorio. Per due settimane, nell'ambito dell'azione congiunta denominata "La solidarietà è servita", le brigate hanno preparato 15mila pasti distribuiti alle famiglie calabresi in difficoltà attraverso il Banco Alimentare Calabria e le associazioni di volontariato di Cosenza, Catanzaro, Vibo Valentia, Reggio Calabria e Crotone.

Un'importante occasione per fare rete con l'obiettivo concreto di associare alle mani generose di grandi cuochi la possibilità di innescare un meccanismo di solidarietà. La condivisione, valore che noi chef di Euro-Toques abbiamo impresso nel Dna, è un principio assoluto. Per questo abbiamo voluto essere in prima fila a sostegno delle migliaia di famiglie calabresi in un momento di grave crisi economica. Secondo una stima di Coldiretti è aumentato di oltre un milione il numero delle persone che non hanno di che sfamarsi, mentre Caritas e Banco Alimentare hanno registrato un aumento del 40% delle richieste con picchi anche superiori in alcune zone del Paese.

Il progetto si è allargato e si è tradotto anche in un'iniziativa editoriale. Un volume dal titolo "Alimentiamo la solidarietà" per sostenere il Banco Alimentare e che ha voluto raccontare gli chef calabresi, veri protagonisti dell'iniziativa "La solidarietà è servita". In occasione del lockdown non si sono voltati dall'altra parte e hanno aperto le loro cucine. Un impegno sociale che ha messo in primo piano il loro cuore, ma anche l'attenzione alle materie prime e l'impegno costante per contrastare lo spreco in cucina. In questo senso la ristorazione rappresenta una sorgente di nuove opportunità. Aprendosi al mondo con un linguaggio universale, è un laboratorio di crescita comune e culturale.

Per i tuoi commenti cerca il codice **74468** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani

Presidente Fipgc

Tecnologia, alleata in laboratorio Agevola il lavoro del pasticcere

Artigianalità e tecnologia non sono mondi opposti. Tutt'altro. In un laboratorio di pasticceria l'una alimenta l'altra. Le attrezzature oggi hanno nel proprio dna un elevato tasso di tecnologia. Un aspetto fondamentale per snellire, agevolare e migliorare l'opera del pasticcere. Stiamo vivendo un momento complicato, caratterizzato da andamenti altalenanti del ritmo di lavoro. In questo contesto l'utilizzo della tecnologia in pasticceria favorisce l'organizzazione della produzione e la può ottimizzare abbattendo il costo del lavoro.

La tecnologia favorisce organizzazione e produzione; aiuta a prevedere ed anticipare la domanda; accelera il lavoro, permette al pasticcere di dedicarsi ad altro, dal contatto con i clienti alle decorazioni

Possiamo inoltre contare su un ampio ventaglio di proposte dal comparto industria, aziende specializzate nell'elaborazione di strumenti professionali per noi ad alto contenuto di servizio. Abbattitori, conservatori, impastatrici, sfogliatrici, forni per cotture e precotture. L'obiettivo è sviluppare e ampliare una gamma di prodotti, in linea con le esigenze della clientela, da poter offrire sempre, al momento. In questo senso la tecnologia è organizzazione. Avere il prodotto pronto quando il cliente lo chiede, che siano brioches, torte da forno o pasticceria mignon. La tecnologia ci aiuta ad anticipare e prevedere la domanda: è un nostro alleato. Oggi ci aiuta anche dal punto di vista ergonomico, perché, non dimentichiamoci, gli sforzi inutili e ripetitivi in laboratorio a lungo andare sviluppano derive psicofisiche dannose con ricadute immaginabili sulla produzione.

Allo stesso tempo la tecnologia accelera le procedure donando tempo prezioso al pasticcere e alla sua squadra. Una libertà di manovra utile per realizzare decorazioni, pianificare il lavoro, aggiornarsi, comunicare con la clientela. Valore aggiunto, insomma. Un mondo e un mercato in continuo cambiamento che domanda formazione a tutto campo. Materie prime e semilavorati richiedono sempre più specializzazione, affinché esprimano al massimo le loro caratteristiche. E così anche le attrezzature evolvono per consentire di lavorarli al meglio permettendo agli operatori di interpretare il valore della propria professionalità.

Per i tuoi commenti cerca il codice **74351** su **www.italiaatavola.net**

Marco Reitano
Presidente Noi di Sala

Cameriere, serve una svolta
Da “ripiego” in sala a professionista

Il cameriere è un mestiere che vogliono fare in pochi. Anche nelle scuole alberghiere, ad esempio, gli alunni preferiscono prendere il ramo cucina piuttosto che la sala: è un problema evidente vista la percentuale veramente ridicola che inquadra spesso il rapporto di scelta sala/cucina a 1:10. Il problema è radicato innanzitutto nell'immagine che il mestiere ha e che non ha saputo far evolvere: è un mestiere ancora oggi molto poco “attraente” rispetto a quello della cucina, che invece ha più lustro ed è più nelle corde dei media.

Il cuoco ha successo televisivo; foto o video di piatti o preparazioni vanno molto d'accordo con la comunicazione visual dei social network, e di conseguenza è un mestiere più appetibile e più remunerato (3-5 volte di più rispetto a quello di sala). E pensare che negli anni '60 era assolutamente il contrario!

In questo filone si inserisce poi l'imprenditoria della ristorazione, che forte di una professione non acclamata recluta a basso costo camerieri non professionisti. Buona parte di questi operatori ha ancora l'obsoleta immagine del cameriere come “mestiere di ripiego” o “ultima spiaggia” nel campo dell'impiego. Mi sembra chiaro che il “loop” non sia semplice da interrompere. Il primo passo da fare è di certo rivedere le figure professionali: il cameriere ha necessità di tornare ad essere una “figura in carriera”: ha necessità che si affermi il suo ruolo anche nelle vendite, ed è necessario che gli stipendi vengano migliorati! I camerieri sono professionisti che vanno sempre più inquadrati nell'ottica di ottimizzare gli incassi del ristorante: tramite la fidelizzazione del cliente, tramite un servizio di sala cordiale e gentile che possa stimolare il cliente a ritornare, tramite la capacità di consigliare/suggerire i piatti o i vini più remuneranti.

Certo, anche i camerieri hanno le loro colpe: mi sento in dovere di “responsabilizzare” i giovani a quello che è un mestiere di “gavetta”: non si deve “mollare” alle prime difficoltà! I nostri colleghi chef di fama internazionale agli esordi pelavano verdure e pulivano i frigoriferi. Quindi camerieri, anche voi, contribuite al vostro successo “rimboccandovi” le maniche!

Ultimo concetto (su cui a volte si preferisce soprassedere) sono le mance. Ringrazio tutti i clienti che danno un po' di “respiro” al nostro operato con la loro gratitudine: ma quando arriverà il giorno in cui al cameriere basterà lo stipendio del datore di lavoro per campare? Meditare poi sul concetto di “mancia” e sul tipo di professioni a cui questa è relegata è un argomento socio-culturale che non mi compete, ma che di certo meriterebbe un approfondimento. Di certo, è lecita la domanda: “Può nel 2021 esistere un professionismo legato ad un'economia delle mance?”. Meditiamo.

Marco Reitano

Per i tuoi commenti
cerca il codice **74115** su **www.italiaatavola.net**

Alessandro D'Andrea
Presidente Associazione Direttori d'Albergo

Il Ministero c'è, ora ricostruiamo il Turismo

Sono state molteplici le iniziative attraverso le quali nel corso degli anni è stata chiesta a gran voce la reintroduzione del Ministero del Turismo. Tra le tante, ricordo in particolare azioni specifiche da parte della nostra Associazione dei Direttori d'Albergo e da parte di Solidus, la confederazione che raggruppa le maggiori associazioni delle professionalità alberghiere, con comunicati stampa, richieste, dirette, petizioni, raccolte firme...

L'Associazione dei Direttori d'Albergo ha spinto per un Ministero ad hoc. Ora che esiste, bisogna unire le professionalità, comparto dopo comparto, e dialogare. Ada ci crede: quindi... testa bassa e pedalare!

Il turismo, questo sconosciuto… Sì, perché in molti associano il turismo ad un weekend fuori porta, senza rendersi conto di cosa realmente sia questo comparto che coinvolge innumerevoli attività produttive, rappresentando differenti professionalità, sempre correlate l'una con l'altra, in ogni ambito lavorativo. Il comparto turistico racchiude attività di ogni genere e grazie ai milioni di addetti specializzati e di alta professionalità, produce il 14% del Pil del nostro Paese.

Un Paese che, nonostante piccolo, risulta essere uno dei più importanti del mondo a livello economico, finanziario, industriale ma anche sportivo, musicale, culturale... Un Paese che da solo, ricordiamo, detiene il 70% del patrimonio culturale del pianeta. Un Paese che offre le migliori e più ambite destinazioni per ogni genere di vacanza (mare, montagna, campagna, laghi, città d'arte, storia, enogastronomia); raggiunto e frequentato da viaggiatori provenienti da ogni parte del mondo, sia per piacere che per lavoro. È quindi fondamentale che vi sia una regia politico-istituzionale che gestisca questo comparto; ora che (ri)nasce questo Ministero dobbiamo essere pronti a lavorare, tutti ed insieme, ognuno per le proprie competenze, con le proprie proposte ma soprattutto con il proprio impegno e speriamo che non succeda, come spesso accade, che al momento di iniziare a produrre risultati tanto ambiti ed aspettati, si cominci ad indietreggiare.

Non potrà essere un "armiamoci e partite", dovrà essere un "testa bassa e pedalare", e bisogna farlo. Soprattutto dopo questa incredibile situazione di stallo mondiale tra viaggi, spostamenti e incontri, il settore ha bisogno di essere rilanciato. È necessario un dialogo costante tra tutti gli attori, categorie, associazioni, istituzioni, affinché ognuno possa mettere a disposizione di tutto il comparto la propria professionalità e specializzazione per far girare in modo fluido la macchina operativa e organizzativa. Bisogna accorciare le distanze tra teoria e pratica, tra pensiero e azione ed essere orientati verso l'obiettivo comune che è la pronta ripartenza o nuova rinascita, senza se e senza ma. Già da inizio pandemia noi abbiamo più volte ribadito che #ADAcicrede e ora devi crederci anche tu!

Per i tuoi commenti cerca il codice **74796** su **www.italiaatavola.net**

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

Positivo il nuovo governo Ma ora salviamo l'ospitalità!

La più bella notizia che potevamo ricevere in questo periodo così difficile è l'accettazione dell'incarico a Presidente del Consiglio da parte di Mario Draghi. Abbiamo vissuto un anno estremamente difficile con perdite consistenti per tutti gli operatori del nostro settore. Ci aspettiamo che le direttive cambino e che venga messo un forte accento sulla più veloce e capillare somministrazione del vaccino a tutti gli italiani. Il presidente Draghi è una persona di straordinarie capacità professionali, una serietà e integrità uniche. Pensionato di lusso dopo aver terminato il suo mandato alla BCE, avrebbe sicuramente potuto accettare altri incarichi nel mondo finanziario, magari più remunerativi e di sicuro con meno grattacapi. Ha deciso invece con grandissima umiltà di mettere esperienza e autorevolezza al servizio del Paese.

Il Recovery Plan del governo Draghi dovrà prevedere interventi mirati allo sviluppo del Paese con taglio o riqualificazione di rami secchi dell'industria ed altre attività ormai obsolete da decenni. Ha bisogno del supporto di tutte le forze politiche per portare a buon fine questa straordinaria opportunità.

Da troppo tempo ci portiamo appresso delle situazioni scandalose di inefficienza e rami produttivi obsoleti. Nessun politico delle scorse legislature ha mai voluto metterci veramente mano per risolverle. Draghi è l'uomo giusto, non politico di parte, che potrà veramente dare una svolta molto importante ai basici economici del nostro Belpaese.

È la prima volta che nel suo discorso di insediamento un premier ha parlato di turismo, delle enormi difficoltà che il nostro settore ha vissuto e continua a vivere, da marzo dello scorso anno. La bellezza dell'Italia, sia per la sua straordinaria quantità di opere d'arte, record mondiale dei siti patrimonio Unesco, sia per le bellezze paesaggistiche come quelle del buon vivere e della propensione all'ospitalità, con una cultura enogastronomica amata e invidiata in tutto il mondo, debbono essere valorizzate molto più che in passato.

La scelta di insediare il Ministro del Turismo, dopo tanti anni, ci fa capire quanto Draghi creda nelle potenzialità di questo settore. Ha rimarcato la necessità di investire nella digitalizzazione del Paese e questo non può che portare nuova linfa per le nostre aziende.

Draghi parla poco ma quando parla il mondo si ferma ad ascoltarlo. Non è mai banale, non alza mai la voce per far valere le sue ragioni, sa convincere chi lo ascolta con la forza di un pensiero nobile ed integro di un grande uomo colto, di grande esperienza ed autorevolezza.

Sosteniamolo, dovrà prendere decisioni difficili, a volte dolorose, ma sappiamo sin d'ora che sono decisioni necessarie per far ripartire il Paese con le giuste basi, per affrontare e vincere le sfide internazionali dinanzi a noi, con il fine di assicurare un futuro più florido a noi ed ai nostri figli.

Per i tuoi commenti cerca il codice **74467** su **www.italiaatavola.net**

Valerio Beltrami

Presidente Amira

Il settore è in ginocchio Cambiamo prospettiva

È per tutti un periodo di stanchezza, di rabbia; siamo stufi di sentire palare ogni minuto di questo malvagio virus che sta cambiando il mondo intero. Per questo ho posto una domanda ad alcuni dei miei associati Amira (Associazione maitre italiani ristoranti alberghi): "Ora, al nuovo Governo, quali suggerimenti porteresti, con lo scopo di combattere l'emergenza Covid-19 nel nostro settore?". Questi sono i punti salienti che sono emersi dalla riflessione seguita alla mia domanda.

Con il nuovo Governo bisogna cambiare anche le misure. Il settore del turismo non regge più: gli serve aria, con più ristori, più controlli e più aperture, anche in orario serale

Innanzitutto non è pensabile aprire per pochi giorni e poi richiudere, sarebbe più opportuno riaprire le strutture, anche negli orari serali, dando però regole anche più ristrette e severe, così da garantire la sicurezza degli ospiti.

Dare sì la priorità ad anziani, medici, infermieri e addetti alle scuole per il vaccino. Ma considerare altresì urgente il coinvolgimento nella campagna di vaccinazione dei lavoratori del nostro settore, cosicché si possa riaprire in sicurezza, dando il primo input verso la ripresa del settore turistico.

Gli ammortizzatori previsti dai vari decreti sono risultati insufficienti. Si potrebbero utilizzare i fondi europei dell'agenda 2014-2020 per dare un contributo reale alle imprese che hanno subito un drastico calo di fatturato.

La strategia adottata fino ad oggi purtroppo ha messo in ginocchio il nostro settore. Gli aiuti e i ristori non sono sufficienti per dare respiro alle attività che si muovono nella più totale confusione, tra chiusure ed aperture, zona gialla, rossa e arancio.

Allo stesso tempo però è giusto che tutti noi facciamo "mea culpa", pensando a come abbiamo operato durante questa emergenza. Se tutti noi e i nostri clienti avessimo rispettato le misure dei Dpcm sempre, forse qualcosa sarebbe cambiato e le aperture sarebbero state garantite. Al Governo quindi chiediamo più controlli sul territorio, per fare in modo di evitare quel comportamento scorretto di tanti nostri colleghi e clienti "furbetti" che inevitabilmente lede tutto il settore.

È ora che il Governo ci dia fiducia, che ci faccia tornare pian piano alla normalità, con un oculato monitoraggio.

La speranza è che questi nostri consigli vengano ascoltati, consigli "umili", dati da chi sta continuando a lavorare senza tregua e nel rispetto delle misure. Ci auguriamo che ad ascoltarli sia chi può fare qualcosa per aiutare il nostro settore. Il desiderio è solo quello di rientrare al lavoro.

Per i tuoi commenti cerca il codice **74210** su **www.italiaatavola.net**

Ernesto Molteni

Presidente Abi Professional

Un nuovo concetto di bar per sopravvivere al Covid

Da un anno a questa parte tutto è cambiato nel nostro settore a causa della pandemia. I barman si sono presi una pausa dalla solita routine di vita e di lavoro. Cosa abbiamo fatto in questi ultimi 12 mesi a parte raccogliere qualche briciola? Abbiamo imparato a fare formazione online, a fare dirette Instagram e Facebook, a organizzare delle videoriunioni e a reinventarci con la delivery. Sotto certi aspetti abbiamo anche, nonostante la crisi e l'emergenza, aprezzato il vivere alcuni momenti famigliari in casa, oltre a tante piccole cose a cui non eravamo abituati, vivendo il bar.

Ora però ci stiamo domandando cosa sarà in futuro e come si trasformerà il nostro settore dopo la pandemia. Le ipotesi sono due. Se il virus sarà sconfitto, tutto ritornerà come prima, anche perché abbiamo potuto constatare come le persone non abbiano paura di uscire. In questo caso la ripresa sarebbe più facile. Se invece non riusciremo a debellarlo completamente, allora ci sarà una vera e propria rivoluzione del nostro settore. Probabilmente non ci saranno più i concerti e gli eventi organizzati. Le discoteche e i locali da ballo saranno reinventati con maxi-accorgimenti per evitare assembramenti. I locali pubblici saranno aperti con solo il 50% dei posti a sedere, sarà vietato il servizio al banco, i clienti aspetteranno all'ingresso del locale che un incaricato li faccia entrare dopo avergli preso la temperatura e fatto disinfettare le calzature con tappetini appositi; all'interno ci si sposterà seguendo delle vie forzate per mantenere le distanze, i pagamenti verranno effettuati solo con il contactless, obbligo di mascherine.

Muteranno tutte le abitudini e le socialità. Gli imprenditori non organizzeranno più gli aperitivi movida o gli apericena; piuttosto studieranno una distribuzione della clientela, spalmandola su tutti giorni della settimana e in diversi orari del giorno. Non saremo più legati ai super incassi degli aperitivi e del sabato sera. Diventeremo maestri della delivery e del take away.

La vera rivoluzione sarà nel nuovo concetto di bar, non più un locale per socializzare, ma suddiviso in laboratorio di preparazione a vista con una sala divisa per la consumazione. Si ordina a distanza: nasceranno nuove forme di tecnologie. Dopo il Covid saranno sempre più importanti l'igiene e il distanziamento. Avranno successo coloro che saranno bravi a praticarli. La cosa più brutta per noi è che verranno meno le nostre caratteristiche e i nostri requisiti appresi dalla scuola classica: niente più sorriso, psicologia del linguaggio e dello sguardo, niente più simpatia, cortesia, educazione, cordialità, savoir-faire. Tutti elementi sostituiti da tecnologia, organizzazione, igiene e naturalmente dalla qualità della preparazione e presentazione del prodotto. Quest'ultima ci trasformerà in meri esecutori tecnici e super perfezionati, come le figure di molti chef oggi, tralasciando tutti gli aspetti umani che avevano contraddistinto la maggior parte dei grandi maestri barman del passato.

Per i tuoi commenti cerca il codice **74802** su **www.italiaatavola.net**

CUOCHI

GENNARO ESPOSITO

PIZZAIOLI

GABRIELE BONCI

PASTICCERI

ERNST KNAM

Il terzo e ultimo turno del sondaggio si è chiuso con 269.438 votanti, un numero più alto rispetto al primo e al secondo. La categoria dei Pizzaioli è stata quella con il maggior numeri di votanti, mentre Ernst Knam il candidato più cliccato in assoluto. In un anno difficile per il nostro settore, realizzare il sondaggio ha significato dare valore a tutti i professionisti che con coraggio e tenacia stanno ancora affrontando enormi difficoltà

Gennaro Esposito, Gabriele Bonci, Ernest Knam, Vanni Berna, Carmine Mattia Perciballi e Roberto Valbuzzi: sono i sei Personaggi dell'anno dell'edizione numero 13 del sondaggio di Italia a Tavola "Personaggio dell'anno dell'enogastronomia e dell'accoglienza". Il terzo ed ultimo turno si è concluso lo scorso 15 febbraio con gli ultimi istanti che hanno riservato grosse sorprese grazie a rimonte lampo di alcuni candidati proprio mentre tutto ormai sembrava deciso.

Il primo vincitore però è il sondaggio stesso, con tutti i 216 candidati che nel corso delle 9 settimane di votazioni hanno raccolto sempre più preferenze. Nel primo turno, che si è svolto dal 13 dicembre 2020 al 4 gennaio 2021, il totale dei votanti è stato di 210.474; nel secondo, dal 4 al 25 gennaio, sono cresciuti fino a 256.543; infine nel terzo turno, svoltosi dal 25 gennaio al 15 febbraio, si sono raggiunti i 269.438 votanti. Una crescita costante che ha evidenziato come, nonostante il lungo periodo di chiusure alle quali è stato costretto il mondo dell'accoglienza, l'affetto degli appassionati nei confronti dei protagonisti non sia mai venuto meno.

Con 26.052 preferenze il vincitore nella categoria Cuochi è stato **Gennaro Esposito** del ristorante La Torre del Saracino a Vico Equense (Na). «Ho appreso in ritardo di essere candidato nel sondaggio, e che stesse andando bene - ha dichiarato - ci siamo mossi per coinvolgere i miei contatti più

SALA E HOTEL

VANNI BERNA

BARMAN

CARMINE MATTIA PERCIBALLI

OPINION LEADER

ROBERTO VALBUZZI

stretti, gli amici. Il tutto senza grandi proclami social, ma con moderazione. D'altronde, il sondaggio è pur sempre un bel gioco e tale deve rimanere. Ci vuole spensieratezza e leggerezza anche se fa piacere avere un riscontro della stima che si raccoglie tra le persone. Inoltre, il premio ci dà la misura del nostro network che va sempre curato».

Tra i Pizzaioli la vittoria di **Gabriele Bonci** non è quasi mai stata in discussione, grazie ad una pioggia di voti che sono arrivati sin dall'inizio del sondaggio, raggiungendo i 30.915 nel terzo turno. «Dedico questo riconoscimento alla produzione - ha commentato - parliamo troppo spesso di consumo e consumatori dimenticandoci di chi, effettivamente, sta dietro al bancone a lavorare. Attualmente, infatti, siamo tutti sulla stessa barca e con il coltello fra i denti per far fronte a chiusure, limitazioni, cantieri sospesi».

Avvincente fino all'ultimo la sfida tra i Pasticceri, con **Ernst Knam** che è riuscito a spuntarla grazie ai 33.535 voti. Sal De Riso, secondo, si è fermato a 31.558. «Attraverso social e amici - ha detto Knam - abbiamo fatto un po' di pubblicità. Il risultato, però, non è solo mio ma il frutto del lavoro di un team di 32 persone. Siamo una squadra e quando si vince lo si fa insieme. Soprattutto in un momento come questo, segnato dalle difficoltà legate alla pandemia».

Finale al cardiopalma per **Vanni Berna** nella categoria Sala e Hotel. Ha vinto con 29.437 voti davanti a Gabriele Bianchi che ha tentato la rimonta in extremis ma si è fermato a 28.595. «Il premio - ha detto Berna - è molto importante visto il periodo che tutto il turismo enogastronomico sta passando. Sicuramente dà risalto all'attività e alla persona ma speriamo ci aiuti a recuperare un po' di fiducia e coraggio per vedere un futuro più roseo. Il 2021 è iniziato sulla falsariga dello scorso anno. Molti degli eventi che solitamente organizzavo, circa una quarantina, sono saltati o si sono trasferiti online».

Tra i Barman, **Carmine Mattia Perciballi** nelle ultimissime ore è riuscito a riconquistare la testa della classifica superando un'apprezzatissima Giuliana Giancano: 24.224 a 21.756 si è concluso il loro "duello". «Sicuramente - ha commentato Perciballi - il premio ha confermato il livello del mio network di conoscenze e sostenitori della mia attività. Nelle settimane di sondaggio ho registrato una grande solidarietà e partecipazione da moltissime persone. Anche se devo ammettere che, a un certo punto, pensavo di non farcela, di non riuscire a spuntarla, così abbiamo dato avvio a un tam-tam mediatico e social che ha convolto tutte le persone che seguono il mio lavoro e le mie iniziative».

Tra gli Opinion leader, **Roberto Valbuzzi** è riuscito a vincere dopo un intero turno nelle primissime posizioni; 26.691 i voti incassati. «La vittoria nel sondaggio - ha affermato il cuoco e volto noto della televisione - è sicuramente un ottimo momento di positività in un anno non particolarmente facile. Di base sono un cuoco, con tutte le difficoltà del caso. Sono comunque felice di vedere riconosciuta la parte "televisiva" del mio lavoro. In generale, la partecipazione al sondaggio è stata una bella vetrina, un modo per partecipare a qualcosa di leggero fra colleghi». cod 74159

Cuochi (i voti nei 3 turni)

3° turno

Gennaro Esposito

26052 preferenze
15688 preferenze
7382 preferenze

Rosanna Marziale

24324 preferenze
15965 preferenze
5513 preferenze

Massimo Bottura

24197 preferenze
15651 preferenze
7492 preferenze

Fabio Campoli

21346 preferenze
14865 preferenze
5135 referenze

Matteo Metullio

16658 preferenze
14862 preferenze
5415 preferenze

Silvia Baracchi

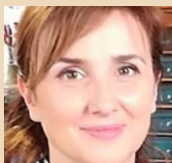
15937 preferenze
16174 preferenze
5939 preferenze

2° turno

Seby Sorbello

14677 preferenze
5999 preferenze

Giuseppe Romano

14191 preferenze
5473 preferenze

Alessia Uccellini

10878 preferenze
5333 preferenze

Davide Oldani

9786 preferenze
4752 preferenze

Carlo Cracco

7036 preferenze
6768 preferenze

Enrico Bartolini

4257 preferenze
3749 preferenze

1° turno

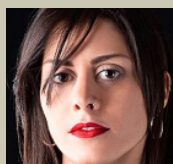
Filippo La Mantia

3605 preferenze

Niko Romito

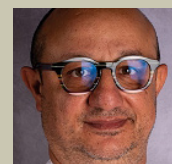
2859 preferenze

Mauro Uliassi

2682 preferenze

Valentina Rizzo

2656 preferenze

Viviana Varese

2591 preferenze

Ciccio Sultano

2545 preferenze

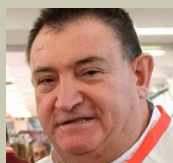
Pino Cuttaia

2480 preferenze

Gino D'Acampo

2324 preferenze

Moreno Cedroni

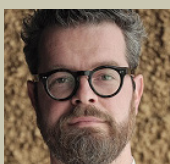
2295 preferenze

Salvatore Riontino

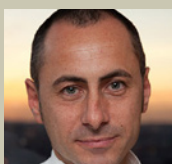
2123 preferenze

Angelo Sabatelli

1789 preferenze

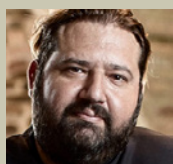
Pasquale Torrente

1729 preferenze

Eugenio Boer

1682 preferenze

Francesco Apreda

1569 preferenze

Rocco Pozzulo

1465 preferenze

Davide Pezzuto

1360 preferenze

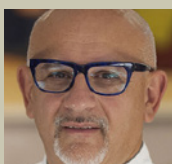
Luca Natalini

1349 preferenze

Felice Lo Basso

1239 preferenze

Roberto "RoDante" Vincenzi

1200 preferenze

Claudio Sadler

1196 preferenze

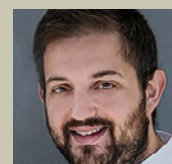
Antonio e Vincenzo Lebano

1168 preferenze

Giancarlo Morelli

1098 preferenze

Filippo Saporito

1064 preferenze

Cristoforo Trapani

981 preferenze

GENNARO ESPOSITO «ORA ASPETTIAMO UNA NUOVA PRIMAVERA»

di ***Vincenzo D'Antonio***

La biografia di **Gennaro Esposito**, 51 anni, potrebbe racchiudersi in una frase che per lui è un mantra: «Nel mio mestiere dimenticare le proprie origini è un peccato mortale, un gesto di superbia che preclude anche la possibilità di scoperte future». Oggi che è un apprezzato chef due stelle Michelin e che il suo ristorante, La Torre del Saracino, a Seiano, frazioncina di Vico Equense in Penisola Sorrentina, rappresenta un punto di riferimento per la cucina italiana, è imperativo ripartire da dove tutto è iniziato.

Chef Esposito nel 1991 ha aperto la Torre del Saracino con un obiettivo ben preciso: proporre una cucina che rispettasse e valorizzasse il territorio ma che al contempo fosse il frutto delle esperienze maturate durante i viaggi e gli stage che ne hanno segnato la vita e la professione. Memorabili e noti nel mondo alcuni suoi signature dish quali la minestra di pasta mista con pesci di scoglio, la parmigiana di pesce bandiera, la zuppetta di ricotta di fuscella con le triglie. Il faro ispiratore di Gennaro Esposito resta la creatività, abbinata alla stagionalità e alla cura delle materie prime.

La Torre del Saracino, due stelle Michelin, è entrata da tempo a far parte de "Le Soste" e fa inoltre parte de "Les Grandes Tables du Monde", che ha appena festeggiato i 65 anni di vita, insieme ad altri 21 ristoranti italiani. Appassionato, curioso e innovativo, Gennaro ha lanciato nel 2009 una linea di prodotti a marchio Gennaro Esposito Chef e ha avviato prestigiose collaborazioni con il ristorante Mammà a Capri (una stella Michelin) e il Rosselinis dell'hotel Palazzo Avino a Ravello (una stella Michelin). Attivismo che gli è valso il titolo di Personaggio dell'anno 2020 nella categoria Cuochi.

Caro Gennaro, come stai vivendo la vittoria?

Dopo le ore febbrili dell'aggiudicazione, diciamo che me lo sto proprio assaporando. Telefonate da amici, conoscenti che mi fermano per strada per rallegrarsi con me. Una gioia grande e una grande soddisfazione.

Come hai festeggiato, preparando una lasagna?

Non potevo non rendere omaggio alla lasagna. Questo piatto così popolare, apparentemente facile a farsi e che, come sovente accade in cucina, gioca la sua riuscita su accorgimenti e dettagli. Assolutamente non possono mancare le polpettine e la ricotta. Un sontuoso ragù, però il sugo senza i pezzetti di carne, uovo e parmigiano, poi o mozzarella di bufala oppure fiordilatte, dipende dai gusti e dalla disponibilità, in entrambi i casi ben filante nel piatto.

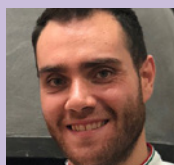
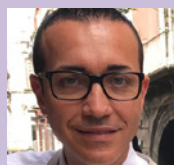
Come vedi la situazione dei prossimi mesi in Penisola Sorrentina?

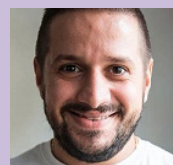
Che domanda struggente, caro Vincenzo! Mi fai sovvenire i versi in musica di un cantautore a noi caro: "Primavera non bussa, lei entra sicura". Quindi sì, verrà la primavera e sarà già la seconda primavera che ci coglie in questa situazione. Ci ricordiamo la scorsa primavera? Quasi una beffa, almeno qui in Penisola Sorrentina. Un tempo bellissimo: giornate serene e calde, colori meravigliosi, profumi inebrianti e noi, timorosi ma non domi, a vivere questa esperienza misteriosa del lockdown. Ecco, siamo all'incirca in situazione analoga ma adesso sappiamo come comportarci. In questo mestiere il nostro stare bene è dovere duplice: verso noi stessi e verso i nostri clienti, al cui stare bene, al cui "benessere" concorriamo quando vengono a sedersi alla nostra tavola. Quindi, sarà una primavera da affrontare serenamente e con coraggio. Poi verrà l'estate e via via la vita che scorre. E noi ci saremo. cod 74283

Pizzaioli (i voti nei 3 turni)

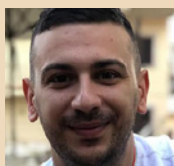
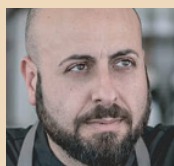
3° turno

Gabriele Bonci
30915 preferenze
17553 preferenze
11139 preferenze

Luca Doro
27280 preferenze
16236 preferenze
5588 preferenze

Lorenzo Sirabella
25128 preferenze
16300 preferenze
4350 preferenze

Gino Sorbillo
24912 preferenze
16467 preferenze
6110 preferenze

Marzia Buzzanca
15174 preferenze
16574 preferenze
5365 preferenze

Rosario Giannattasio
7924 preferenze
16092 preferenze
3036 preferenze

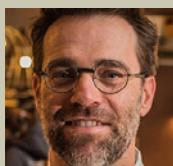
2° turno

Maria Cacialli
15919 preferenze
5366 preferenze

Corrado Bombaci
15474 preferenze
6172 preferenze

Vincenzo Florio
14734 preferenze
9451 preferenze

Franco Pepe
8602 preferenze
4200 preferenze

Renato Pancini
4457 preferenze
3566 preferenze

Pierangelo Chifari
2099 preferenze
3195 preferenze

1° turno

Renato Bosco
3018 preferenze

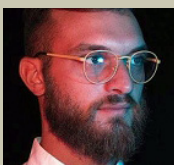
Tiziano Casillo
2942 preferenze

Sara Palmieri
2866 preferenze

Teresa Iorio
2702 preferenze

Sergio Russo
2463 preferenze

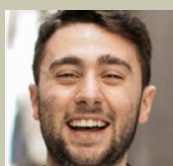
Salvatore De Rinaldi
1882 preferenze

Francesco Martucci
1876 preferenze

Mauro Petronella
1783 preferenze

Giovanni Santarpia
1649 preferenze

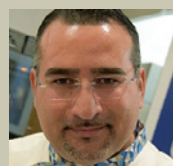
Enrico Murdocco
1506 preferenze

Ciro Salvo
1492 preferenze

Salvatore Lioniello
1476 preferenze

Ciro Oliva
1464 preferenze

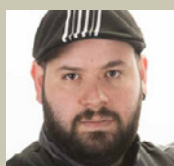
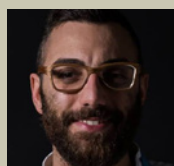
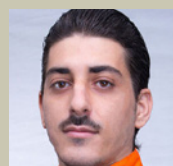
Enzo Coccia
1377 preferenze

Simone Padoan
1244 preferenze

Francesco
e Salvatore Salvo
1236 preferenze

Gianfranco Iervolino
1035 preferenze

Stefano Miozzo
944 preferenze

Alessandro Coppari
943 preferenze

Attilio Bachetti
922 preferenze

Valerio Torre
906 preferenze

Antonio Pappalardo
877 preferenze

Giuseppe Vitiello
855 preferenze

Graziano Monogrammi
809 preferenze

GABRIELE BONCI
«CHIAMATEMI "FORNARO". NEL SONDAGGIO VITTORIA INATTESA»

di *Gabriele Ancona*

In piena sintonia con la sua struttura fisica e la sua competenza professionale, **Gabriele Bonci** ha fatto le cose in grande anche nell'ambito del 13° Premio Italia a Tavola - Personaggio dell'anno. Nella terza tornata ha portato a casa un tesoro di 30.915 preferenze, secondo più votato assoluto tra i sei vincitori, superato solo da Ernst Knam. Bonci, del resto, è da tempo un campione, un maestro dell'arte bianca. 44 anni, ha alle spalle un lungo percorso scandito dalla passione per il mondo dei lievitati. Nel 2003 a Roma dà vita a Pizzarium, dove si esprime in controtendenza. Nella Capitale, dove la pizza in teglia tradizionale era bassa e croccante, lui propone quella alta, alveolata. Una pizza antesignana, con farine macinate a pietra, pomodoro coltivato da piccoli agricoltori, mozzarella e formaggi da animali allevati allo stato brado. Farciture da ristorazione come le pizze alle acciughe del Cantabrico, all'amatriciana, carciofi e coratella, cotechino, culo e lampredotto o foie gras, ma anche cicoria o quella bianca con patate. Gabriele Bonci sa usare il talento e negli anni ha aperto il Panificio Bonci, un corner all'interno del Mercato Centrale di Roma, per poi sbarcare negli Stati Uniti.

Primo classificato: un risultato straordinario. Come lo hai costruito?

In realtà non ho fatto nulla: non ho pubblicizzato il sondaggio sui social e non l'ho sponsorizzato in alcun modo. È stato una sorta di esperimento, per capire se arrivavo alla gente anche senza usare i mezzi di amplificazione mediatici e pare proprio che le persone mi vogliano bene. Credo che questa vittoria sia nata dall'apprezzamento delle persone per il mio lavoro e ovviamente da una buona comunicazione.

Si sente più "fornaro" che pizziaolo, ma in questa categoria ha dominato i tre turni del Premio Italia a Tavola. Ha scelto di non pubblicizzare la sua candidatura nel sondaggio per capire il reale apprezzamento da parte del pubblico

Secondo assoluto e a grande distanza dai tuoi colleghi di categoria. Cosa ne pensi?

Ovviamente mi fa piacere, anche se non ho mai apprezzato troppo le classifiche. Io adoro fare il pane e mi piace che il mio lavoro sia riconosciuto. Mi interessa portare all'attenzione della gente il mio pensiero e i miei principi e se questo sondaggio contribuisce allo scopo, ben venga.

Professione pizzaiolo, oggi e domani...

Tutti mi conoscono per la pizza, ma io mi sento molto più panificatore, meglio ancora "fornaro". A ogni modo ho sempre inteso la mia professione come un veicolo che lanciasse un messaggio fondamentale: l'agricoltura è alla base della ristorazione e se non si torna a un'agricoltura sana e sostenibile, se non si tutela la biodiversità, il domani non solo della pizza ma di tutto il settore enogastronomico non sarà un domani positivo.

Pizza della tradizione e di ricerca. Mondi paralleli?

Non esiste ricerca che non parta dalla tradizione e allo stesso tempo non c'è nulla da tramandare senza innovazione; quindi direi che i due mondi non possono prescindere l'uno dall'altro.

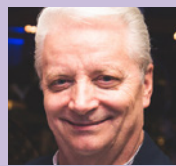
L'arte bianca secondo te.

Panificare ogni tipo di cereale e non solo il grano, tutelando così la biodiversità; utilizzare solo materie prime di qualità eccellente e che siano naturali e sostenibili al 100%; tutelare i piccoli produttori e gli agricoltori che sono i veri eroi del nostro tempo. cod 74767

Pasticceri (i voti nei 3 turni)

3° turno

Ernst Knam
33535 preferenze
11310 preferenze
9710 preferenze

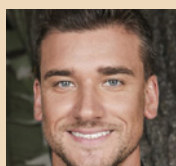
Sal De Riso
31558 preferenze
11157 preferenze
5373 preferenze

Iginio Massari
31172 preferenze
11000 preferenze
9241 preferenze

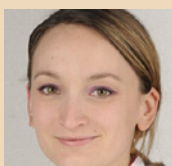
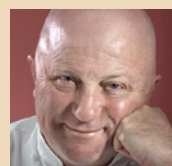
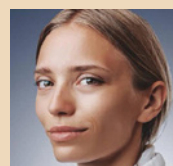
Sara Moalli
18352 preferenze
10890 preferenze
5320 preferenze

Antonio Chiera
13081 preferenze
10953 preferenze
8414 preferenze

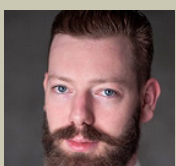
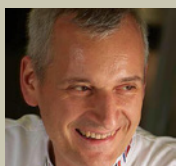
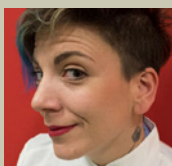
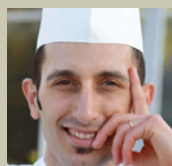
Francesca Speranza
8799 preferenze
10502 preferenze
5569 preferenze

2° turno

Angelo Musolino
10472 preferenze
6749 preferenze

Damiano Carrara
9925 preferenze
9112 preferenze

Luca Montersino
8562 preferenze
5510 preferenze

Giada Farina
6437 preferenze
3766 preferenze

Dario Loison
6231 preferenze
4886 preferenze

Isabella Potì
6154 preferenze
3817 preferenze

1° turno

Paolo Caridi
3632 preferenze

Antonio Daloiso
3613 preferenze

Luigi Biasetto
2803 preferenze

Ida Di Biaggio
2544 preferenze

Giuseppe Amato
2458 preferenze

Vetulio Bondi
2386 preferenze

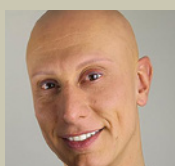
Fabrizio Fiorani
2215 preferenze

Gino Fabbri
2192 preferenze

Alessandro Tiscione
1922 preferenze

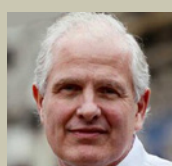
Massimo Chierico
1897 preferenze

Fabiola Frisa
1874 preferenze

Maurizio Santin
1862 preferenze

Fabrizio Racca
1811 preferenze

Sebastiano Caridi
1715 preferenze

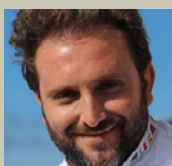
Gianluca Fusto
1459 preferenze

Roberto Rinaldini
1264 preferenze

Paolo Sacchetti
1136 preferenze

Raffaele Vignola
1111 preferenze

Pasquale Marigliano
1089 preferenze

Roberto Cantolacqua
1052 preferenze

Matteo Dolcemascolo
1010 preferenze

Pietro Macellaro
973 preferenze

Italo Vezzoli
854 preferenze

Claudio Gatti
783 preferenze

ERNST KNAM

OLTRE LA PANDEMIA: «TEMPO DI RIMBOCCARSI LE MANICHE»

di *Carla Latini*

Ernst Knam ha vinto l'edizione numero 13 del sondaggio nella categoria Pasticceri. Non certo una novità per il "Re del Cioccolato", che era già stato incoronato nel 2016 (sempre nella categoria Pasticceri) e nel 2017 (nella categoria Campioni). Da ragazzo, lavora nei più grandi ristoranti del mondo e in Italia è il Maestro pasticcere di Gualtiero Marchesi. Nel 1992 apre a Milano la sua pasticceria laboratorio con scuola di formazione. Dal 2012 fa parte della famiglia di Discovery Italia con il programma "Il Re del Cioccolato". È giudice in "Bake Off Italia". Nel 2015 è il protagonista di "Che Diavolo di Pasticceria!" e giudice in "Junior Bake Off Italia". Dal 2018 è uno dei volti del nuovo canale Discovery, Food Network. Ha ricevuto moltissimi riconoscimenti internazionali e ha pubblicato, ad oggi, 19 libri.

Che effetto fa avere un così ampio successo di pubblico?

Sono grato a tutti per questo traguardo e riconoscimento. L'amore e l'affetto che la gente ogni giorno, nel mio negozio, per strada e sui social, mi dimostra è un sentimento indescrivibile che, con impegno e dedizione, cerco di contraccambiare e meritare attraverso le mie dolci creazioni.

Il Premio si è svolto in un'atmosfera mai vissuta prima. Secondo te in che modo ha influito sul risultato?

Questa pandemia ci ha catapultato in una "nuova era digitale", i computer e il web ci hanno accompagnato in questi mesi e ci hanno permesso di svolgere in sicurezza attività che altrimenti non sarebbero potute avvenire. Grazie ai social, ad esempio, ho ricevuto grande sostegno ed è grazie anche a tutti i miei follower se ho ottenuto questa vittoria.

Gli esperti del settore dicono che la pasticceria, grazie all'asporto, non ha subito gli stessi danni di altre categorie. Puoi confermare?

Certo non è stato semplice, il servizio d'asporto e il delivery sono stati per noi, ma penso anche per tutta la nostra categoria, un valido supporto. Ora è tempo di reinventarsi e mettersi in gioco, rimboccarsi le maniche e guardare lontano vagliando ogni possibilità.

Insegni da tanti anni. Un ruolo importante, fra dare e ricevere.

I giovani sono il futuro, allo stesso tempo possiamo avere con loro uno scambio formativo professionale e umano molto importante. Ognuno di noi è promettente, ognuno di noi ha una scintilla interiore pronta ad illuminare il mondo, il nostro ruolo è saper riconoscere questo talento e farlo emergere.

La tua creatività non ha limiti e si ispira al mondo dell'arte, della moda e del design. Progetti per il futuro?

Arte, moda, design e storia mi hanno sempre affascinato, forse influenzato. Non posso fare altro che guardarmi attorno e cogliere ciò che c'è di più bello al mondo per raccontarlo tramite la mia arte: l'alta pasticceria e il cioccolato. Tanti progetti per il futuro, specialmente insieme a mia moglie Frau Knam! Come si dice in questi casi: #staytuned!

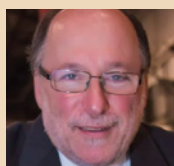
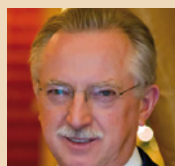
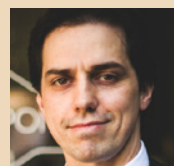
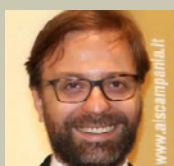
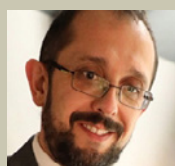
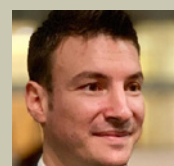
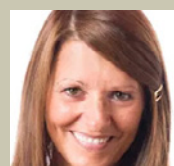
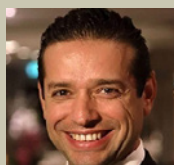
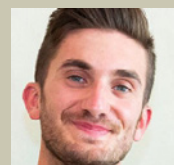
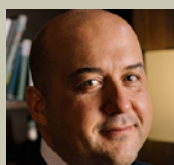
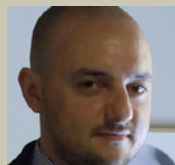
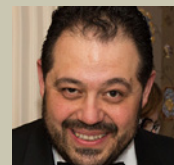
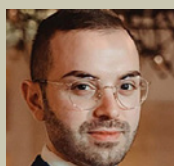
cod 74321

Sala e Hotel (i voti nei 3 turni)

3° turno

Vanni Berna	Marco Bianchi	Gabriella Cicero	Livia Iaccarino	Paolo Porfidio	Alessandro Scorsone
29437 preferenze	28595 preferenze	22144 preferenze	10217 preferenze	9859 preferenze	6891 preferenze
13148 preferenze	10588 preferenze	10397 preferenze	10446 preferenze	9814 preferenze	9397 preferenze
4501 preferenze	4235 preferenze	6433 preferenze	3287 preferenze	3121 preferenze	3131 preferenze

2° turno

Irina Mihailenko	Massimo Rossi	Ezio Indiani	Eros Teboni	Silvia Brunello	Oscar Mazzoleni
8983 preferenze	8858 preferenze	7280 preferenze	5970 preferenze	5486 preferenze	4708 preferenze
4608 preferenze	3416 preferenze	3113 preferenze	3926 preferenze	3744 preferenze	3322 preferenze

1° turno

Annamaria Palomba	Luigi Salvatore Scala	Davide Canina	Livio Del Chiaro	Antonio Riontino	Monica Ruffoni
3048 preferenze	2785 preferenze	2664 preferenze	2596 preferenze	2395 preferenze	2288 preferenze
Sandra Ciciriello	Luca Costanzi	Maurizio Dante Filippi	Giuseppe Cupertino	Andrea Gualdoni	Benito Langella
2138 preferenze	2114 preferenze	2102 preferenze	1935 preferenze	1889 preferenze	1819 preferenze
Roberto Anesi	Alessandro Pipero	Beppe Palmieri	Valentino Tesi	Luca Vissani	Marco Reitano
1788 preferenze	1594 preferenze	1583 preferenze	1481 preferenze	1443 preferenze	1405 preferenze
Antonello Magistà	Nicola Loiodice	Sergio Olivetti	Simone Pinoli	Vito Intini	Marco Barsottelli
1386 preferenze	1338 preferenze	1270 preferenze	1133 preferenze	829 preferenze	712 preferenze

PASSIONE, CAPACITÀ E DIGITALE IL COVID NON FERMA VANNI BERNA

di *Piera Genta*

Dopo ben quattro anni di partecipazione dove si è sempre posizionato ai primissimi posti, **Vanni Berna** ha conquistato quest'anno la 13ª edizione del sondaggio di Italia a Tavola "Personaggio dell'anno dell'enogastronomia e dell'accoglienza" nella categoria Sala e Hotel con 29.437 preferenze.

La vittoria è arrivata anche grazie al passaparola degli appassionati che seguono le sue manifestazioni. Una carriera nel mondo del vino, nata da giovanissimo per caso con un corso per agente di commercio e la scelta di iniziare a rappresentare piccole realtà vitivinicole. La voglia di arricchire le proprie conoscenze sul prodotto ed il desiderio di migliorarsi nella sua attività lo porta a frequentare un corso Ais, a diventare sommelier e a proseguire il percorso didattico per degustatore ufficiale, poi direttore di corso e relatore, il più giovane del Veneto. Nel frattempo apre l'Enoteca Le Cantine dei Dogi a Mirano, oggi gestita con il fratello Ezio.

Non solo sommelier-enotecario, ma anche ideatore e organizzatore di eventi

L'inizio con La Grande Festa del Vino giunta alla 13ª edizione, poi Bollicine in Villa che hanno come palcoscenico Villa Farsetti a Santa Maria di Sala Venezia e quest'anno anche la prima edizione di Bollicine Wine Festival a Bologna. L'1 e 2 marzo inauguriamo la Biennale Internazionale del Vino Bio, la prima fiera del vino tutta digitale. L'obiettivo è quello di riunire produttori, operatori, buyer e opinion leader nel corso di due intense giornate di incontri, degustazioni, confronti e approfondimenti, finalizzati alla ricerca di nuove opportunità commerciali, all'avvio di innovative e fruttuose relazioni d'affari, in un ambiente appropriato, ad alta professionalità ed esclusivamente mirato al business to business. Ad oggi hanno confermato la loro presenza 50 buyer internazionali provenienti da circa 28 paesi.

Un'occasione unica per sviluppare il mercato internazionale...

Nonostante le difficoltà di quest'ultimo anno siamo riusciti a portare a termine ben tre eventi abbastanza importanti e qualche serata a tema.

Il sommelier de Le Cantine dei Dogi di Mirano (Ve) si racconta. Nonostante le restrizioni il suo entusiasmo gli ha permesso di portare avanti le sue attività, eventi compresi

Come ha vissuto L'enoteca "Le Cantine dei Dogi" questo complicato periodo di chiusure?

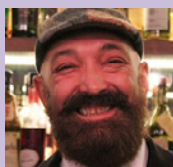
A conduzione famigliare, aperta nel 2003. Dal 2010 abbiamo sviluppato la prima enoteca online della provincia di Venezia, l'e-commerce in questo periodo ci ha permesso di recuperare in parte le mancate vendite del canale Horeca e di quelle stesse del negozio, risentiamo molto della mancanza dei turisti. Nel 2016 la nostra enoteca si è aggiudicata il titolo di "Sito web dell'anno" per la categoria shopping. La nostra enoteca ha ottenuto per il terzo anno consecutivo il Food&Drink Award Wine retailer of the Year assegnato dal Magazine LuxLife per la sua specializzazione nella consulenza e nella stesura delle migliori carte dei vini.

Cosa bolle in pentola per il futuro?

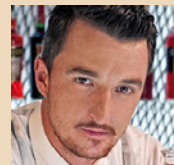
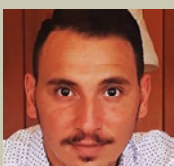
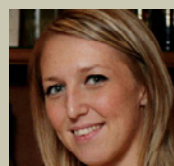
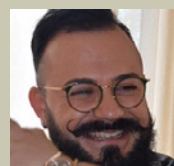
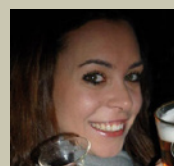
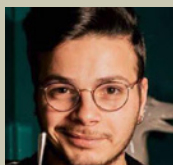
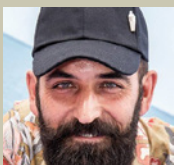
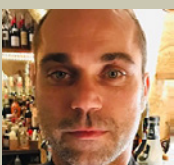
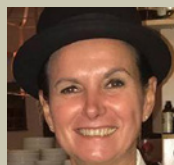
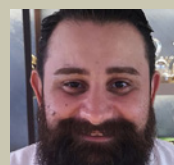
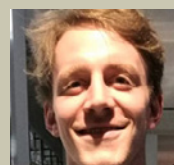
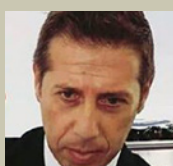
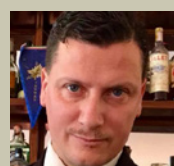
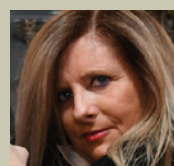
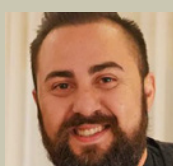
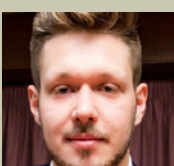
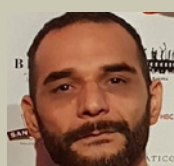
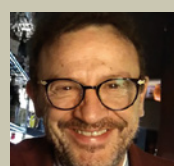
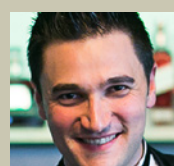
Sto organizzando una startup sempre sull'e-commerce che sfrutta l'intelligenza artificiale. Sarà dedicata al vino e al cibo, al momento non posso svelare altri dettagli.

cod 74627

Barman (i voti nei 3 turni)

3° turno

Carmine Mattia Perciballi	Giuliana Giancano	Patrizia Bevilacqua	Cinzia Ferro	Michele Marzella	Francesco Pogni
24224 preferenze	21756 preferenze	20416 preferenze	20209 preferenze	18508 preferenze	14208 preferenze
10966 preferenze	10674 preferenze	10740 preferenze	6669 preferenze	10170 preferenze	7040 preferenze
4459 preferenze	4546 preferenze	4249 preferenze	4378 preferenze	3983 preferenze	3377 preferenze

2° turno

Carlo Maria Cardarelli	Erica Rossi	Silvia Fiorentini	Carola Abrate	Flavio Angiolillo	Ernesto Molteni
6633 preferenze	6551 preferenze	5818 preferenze	4456 preferenze	4399 preferenze	4292 preferenze
3705 preferenze	3240 preferenze	2865 preferenze	2993 preferenze	4133 preferenze	2946 preferenze

1° turno

Tommaso Cecca	Gianluca Lombardo	Irene Deiara	Vanessa Vialardi	Gianfranco Sciacca	Debora Cicero
2691 preferenze	2463 preferenze	2394 preferenze	2270 preferenze	2050 preferenze	2035 preferenze

Sossio Del Prete	Francesco Drago	Ruggiero Carella	Vanessa Veronese	Salvatore Scamardella	Andrea Camparmò
1903 preferenze	1898 preferenze	1837 preferenze	1714 preferenze	1649 preferenze	1426 preferenze

Daniele Antinoro	Gianni Arrigoni	Nicola Ruggiero	Mario Lovreglio	Thomas Martini	Marina Milan
1386 preferenze	1366 preferenze	1357 preferenze	1341 preferenze	1315 preferenze	1280 preferenze

Rama Redzepi	Yuri Gelmini	Erwan Garofano	Joy Napolitano	Ezio Falconi	Mattia Pastori
1094 preferenze	1080 preferenze	1053 preferenze	1029 preferenze	877 preferenze	855 preferenze

CARMINE MATTIA PERCIBALLI
UNIONE E PROFESSIONALITÀ PER IL FUTURO DEI BARMAN

di *Carmine Lamorte*

Sono trascorsi molti anni da quando, il 17 aprile 1986, **Carmine Mattia Perciballi**, vincitore del sondaggio nella categoria Barman, ha messo piede per la prima volta dietro un banco bar. «L'emozione - ricorda - era forte e la paura di non sapere era tanta. Quel giorno stavo per diventare un imprenditore ma nulla mi faceva presagire che avrei svolto la professione del barman per tanto tempo». Nato a Morano Calabro, uno dei borghi più belli d'Italia, in provincia di Cosenza, l'11 ottobre del 1963, oggi si divide tra Frosinone e Roma.

Grazie all'esperienza maturata nell'insegnamento Perciballi nel 2009, a Roma, ha fondato un'Accademia/Laboratorio per la formazione dei bartender, dando un nuovo impulso alla rinascita della Classic & Vintage Mixology a Roma e in Italia. Attualmente si occupa di docenza in accademie per barman in Italia e all'estero e svolge il lavoro di barman Mixologist come special guest. Ricopre inoltre la carica di Consigliere nazionale e responsabile del Centro formazione per Abi Professional. Lavora per le scuole Party in Bottle ed è Global Brand Ambassador di Gin Volcano.

Quale è stato il tuo metodo per raccogliere così tanti voti nel sondaggio?

Avevo già partecipato al premio Personaggio dell'anno e mi ero classificato secondo, questa volta sono partito con determinazione e un po' di faccia tosta, in quanto ho chiesto il voto per ben tre turni utilizzando tutti i miei contatti social, internet ti fa raggiungere tutto il mondo e così ho chiesto voti a tutti i miei studenti in Messico, Cuba, Inghilterra e soprattutto in Italia dove sono molto conosciuto e rispettato professionalmente.

Cosa pensi dell'utilizzo dei mezzi mediatici nel lavoro del barman attuale? Può essere utile alla crescita professionale e di carriera?

Sicuramente credo nell'evoluzione tecnologica e soprattutto apprezzo il digitale e i mezzi a nostra disposizione, se utilizzati bene credo che possano contribuire alla crescita professionale del barman.

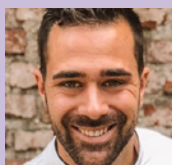
Che consigli daresti ai giovani barman che si stanno formando o che stanno iniziando ad affacciarsi all'ambito lavorativo del bar?

Io consiglio di tenere duro e di salire in cima alla scala della professionalità senza fermarsi mai, c'è sempre da studiare e apprendere, bisogna sempre seguire le tendenze e tenersi aggiornati ma sempre con un occhio indietro, rispettando la tradizione e le tecniche classiche.

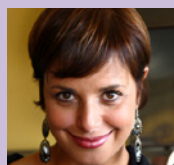
Che consiglio ti sentiresti di dare al movimento del bartending italiano?

Gli ideali spesso sono dichiarati ma non vengono poi perseguiti. Vorrei che ci fosse un dialogo sui punti che abbiamo in comune e soprattutto per ciò che riguarda la visione che i nostri governanti hanno rispetto alla nostra professione, il tutto però senza fare politica. cod 74523

Opinion leader (i voti nei 3 turni)

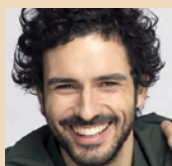
3° turno

Roberto Valbuzzi
26691 preferenze
15096 preferenze
6330 preferenze

Gian Marco Centinaio
24851 preferenze
14701 preferenze
4889 preferenze

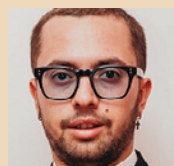
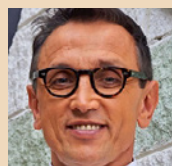
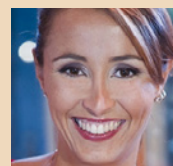
Chiara Maci
23984 preferenze
15783 preferenze
5709 preferenze

Francesca Romana Barberini
21951 preferenze
15381 preferenze
4662 preferenze

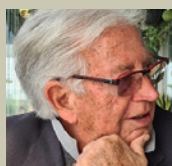
Roberta Garibaldi
14735 preferenze
14510 preferenze
4410 preferenze

Alberto Marcomini
11698 preferenze
15335 preferenze
4643 preferenze

2° turno

Marco Bianchi
13933 preferenze
4663 preferenze

Marco Colognese
12664 preferenze
4425 preferenze

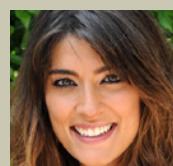
Alessandro Borghese
12235 preferenze
6403 preferenze

Pietro Ruffoni
11103 preferenze
4450 preferenze

Bruno Barbieri
11062 preferenze
4884 preferenze

Benedetta Parodi
9921 preferenze
4602 preferenze

1° turno

Jerry Bortolan
4397 preferenze

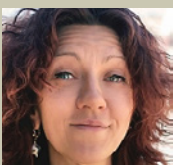
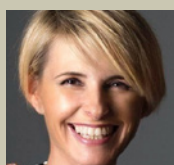
Federico Quaranta
3486 preferenze

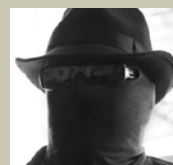
Luciano Ferraro
3382 preferenze

Luca Puzzuoli
3301 preferenze

Andrea Graziano
3258 preferenze

Elisa Isoardi
3036 preferenze

Edoardo Raspelli
2846 preferenze

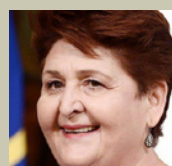
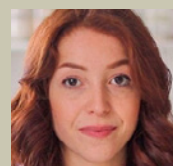
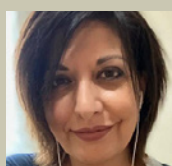
Carlo Petrini
2586 preferenze

Nicoletta Polliotto
2402 preferenze

Nerina Di Nunzio
2216 preferenze

Andrea Grignaffini
1922 preferenze

Valerio Massimo Visintin
1884 preferenze

Marina Malvezzi
1825 preferenze

Elisa Belvedere Mazzetti
1768 preferenze

Valentina Boccia
1642 preferenze

Aldo Cursano
1478 preferenze

Teresa Bellanova
1444 preferenze

Carlotta Perego
1261 preferenze

Barbara Guerra
1221 preferenze

Margo Schachter
1115 preferenze

Marco Gemelli
1035 preferenze

Ettore Prandini
959 preferenze

Enrico Fiorini
672 preferenze

Giovanni Mastropasqua
650 preferenze

ROBERTO VALBUZZI

«LA MIA VITA DI CUOCO, CONTADINO E RISTORATORE PASSANDO PER LA TV»

di *Mariella Morosi*

Roberto Valbuzzi, primo sul podio come Opinion leader con ben 26.691 preferenze, è cuoco, ristoratore, contadino, ma anche scrittore, giudice televisivo, creatore di una linea di prodotti da forno e di un'azienda di catering, la Not Ordinary Catering. Nato nel 1989, gestisce il Ristorante Crotto Valtellina dei genitori a Malnate (Va), forte di quanto appreso nella scuola alberghiera e nelle esperienze all'estero, ma prima ancora dal suo grande amore per la terra e per i suoi frutti, nato nella fattoria dei nonni a Mornago (Va).

Si aspettava questa affermazione? L'ha vissuta come un gioco o ha creduto nel valore di questa iniziativa che non voleva scegliere il migliore ma rappresentare un momento di grande unione tra i protagonisti dell'enogastronomia e dell'accoglienza?

Ho partecipato altre volte al sondaggio, ma questa è la mia prima vittoria. Ne sono felice e lusingato perché io non ho fatto niente, sono state le persone che hanno deciso di votarmi. La comunicazione è sempre importante per un ristoratore o per un cuoco perché oggi non basta cucinare ma bisogna riuscire a raccontare la storia di chi sta dietro ai fornelli a chi viene a trovarti, a chi vuole approcciarsi al mondo della tua cucina. È fondamentale, e questa mia affermazione nel sondaggio vuol dire che ho saputo comunicare nel modo corretto.

Come è avvenuta la sua evoluzione in cucina?

Avevo due strade all'inizio: la cucina - perché sono originario della Valtellina, un luogo che vive di amore per il cibo e per la terra - e la carriera militare perché il mio sogno era quello di fare il pilota d'aereo. Ma poi ho scelto la prima perché ho capito quanto realmente fosse bello seguire la tradizione che racconta la nostra storia. Da lì è partito il mio percorso: istituto alberghiero ed esperienze in giro per il mondo. Salvo poi tornare nel ristorante di famiglia. Per me l'evoluzione è stata costante, da quando a 8 anni mi preparavo la merenda da solo fino alla direzione della mia brigata e alla programmazione di miei impegni.

Vincitore del sondaggio di Italia a Tavola nella categoria Opinion leader, il noto chef si racconta svelando le sue passioni e il percorso che lo ha portato a diventare ciò che è, dentro e fuori dalla cucina

Tra i suoi numerosi impegni, quello nella grande distribuzione. Ci sono vari modi di essere testimonial. Lei ha scelto quello più difficile: non sposare il messaggio ma i singoli contenuti, avvicinare l'utente al risultato, non alla promessa.

Si può fare tutto, mantenendo la propria identità nelle scelte lavorative. Io mi sono sempre raccontato. Non ho paura di legarmi a un brand purché ci sia una narrazione che fa capire quello che sto facendo, sempre portando avanti il mio lavoro con costanza e coerenza.

Il Coronavirus ha segnato un po' tutti, ma certo il mondo della ristorazione è stato colpito maggiormente. Vede un cambiamento nei consumi fuori casa?

La pandemia ha dato più consapevolezza alle persone - anche a quelle che odiavano cucinare - e fatto crescere la voglia di andare al ristorante. Questo, paradossalmente, dà alla ristorazione una grande opportunità che non può essere sprecata. Beneficeremo di questo grande potenziale quando la situazione sarà tornata normale e la gente vorrà tornare al ristorante. cod 74423

SPRECO ALIMENTARE E SOSTENIBILITÀ
STIAMO FACENDO DAVVERO QUALCOSA?

di ***Serena Pironi***
Tecnologo alimentare

Il 5 febbraio scorso è stata la giornata contro lo spreco alimentare. Da professionista del settore mi sono chiesta nel quotidiano cosa faccio per abbattere lo spreco e cosa propongo per realizzare alimenti e preparazioni realmente sostenibili. Proviamo ad analizzare numeri, flow chart della filiera coinvolta e condividiamo possibili soluzioni.

La nuova Agenda 2030, stipulata nel settembre 2015 dai Governi dei 193 Paesi membri dell'Onu, riporta 17 obiettivi per lo Sviluppo sostenibile. L'obiettivo numero 12 afferma la necessità di cambiamenti radicali nel modo in cui le società producono e consumano. Dal sito del Centro Regionale delle Nazioni Unite si evince che «il consumo e la produzione sostenibile puntano a "fare di più e meglio con meno", aumentando i benefici in termini di benessere tratti dalle attività economiche, attraverso la riduzione dell'impiego di risorse, del degrado e

dell'inquinamento nell'intero ciclo produttivo, migliorando così la qualità della vita. Ciò coinvolge stakeholder differenti, tra cui imprese, consumatori, decisori politici, ricercatori, scienziati, rivenditori, mezzi di comunicazione e agenzie di cooperazione allo sviluppo. È necessario per questo un approccio sistematico e cooperativo tra soggetti attivi nelle filiere, dal produttore fino al consumatore. Ciò richiede inoltre di coinvolgere i consumatori in iniziative di sensibilizzazione al consumo e a stili di vita sostenibili, offrendo loro adeguate informazioni su standard ed etichette, e coinvolgendoli, tra le altre cose, nell'approvvigionamento pubblico sostenibile».

Per quel che concerne il cibo, in particolare, si può leggere che:

- Mentre un impatto ambientale significativo nel settore alimentare si verifica a partire dalle fasi di produzione (agricoltura e settore agro-alimentare), le famiglie influenzano tale impatto attraverso scelte e abitudini alimentari. Ciò, a sua volta, ha un impatto sull'ambiente attraverso l'energia consumata per la produzione di cibo e la generazione di rifiuti;
- 1,3 miliardi di tonnellate di cibo vanno sprecate ogni anno, mentre quasi 1 miliardo di persone soffre di denutrizione e un altro miliardo soffre le fame;
- Il consumo eccessivo di cibo produce effetti dannosi per la nostra salute e per l'ambiente;
- 2 miliardi di persone nel mondo sono sovrappeso o obese;
- Fenomeni di degradazione dei suoli, l'inaridimento dei terreni, l'utilizzo non sostenibile dell'acqua, l'eccessivo sfruttamento della pesca e il degrado dell'ambiente marino riducono la capacità delle risorse naturali di provvedere alla produzione alimentare;
- Il settore alimentare rappresenta il 30% del consumo totale di energia, ed è responsabile del 22% delle emissioni di gas serra.

Lo spreco alimentare tra pandemia e vecchie abitudini dure a morire

Il 28 settembre 2020 Coldiretti ha pubblicato l'esito di un'indagine svolta in merito allo spreco e cita che "più di 1 italiano su 2 (54%) ha diminuito o annullato gli sprechi alimentari adottando strategie che vanno dal ritorno in cucina degli avanzi ad una maggiore attenzione alla data di scadenza, fino alla spesa a chilometro zero dal campo alla tavola con prodotti più freschi che durano di più".

Il periodo segnato dalla pandemia, è indubbio, ha cambiato i nostri modi di acquistare e consumare. Lo "smart working" e le restrizioni negli spostamenti ci hanno costretto sempre di più a casa, pertanto ordiniamo maggiormente online o tramite App, andiamo a fare la spesa con più frequenza, cuciniamo maggiormente, ci dilettiamo di più nelle nuove ricette ed al contempo dobbiamo essere maggiormente oculati nelle spese a livello economico.

Ma il testo di Coldiretti riporta anche che "lo spreco alimentare nelle case degli italiani ammonta comunque a circa 36 kg all'anno pro capite e cresce durante l'estate con l'aumento delle temperature che rendono più difficile la conservazione dei cibi. Tra gli alimenti più colpiti ➔

I 17 obiettivi per lo Sviluppo sostenibile

svettano infatti verdura e frutta fresca, seguite da pane fresco, cipolle e aglio, latte e yogurt, formaggi, salse e sughi". Citata più volte, dunque, la scadenza dei prodotti alimentari.

L'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare) ha emanato lo scorso dicembre 2020 una linea guida per gli operatori del settore alimentare che invita ad adottare un approccio basato sul rischio al fine di indicare in modo adeguato e consapevole la data di scadenza da apporre in etichetta, in quanto è emerso, da uno studio pubblicato nel febbraio 2018, che sino al 10% degli 88 milioni di tonnellate dei rifiuti alimentari prodotti ogni anno nell'Ue è collegato alla marcatura di tale data.

Certi cibi sono altamente deperibili considerando il loro pH ed il loro valore di attività dell'acqua (Aw), pertanto dopo un periodo breve di conservazione costituiscono un pericolo per la salute umana per la possibile, concreta presenza di patogeni: su di essi la scadenza viene espressa come "da consumare entro". Quando la composizione dell'alimento, invece, viene resa, dopo un determinato periodo di conservazione, inadatta al consumo umano senza costituire un pericolo immediato per la salute umana, la scadenza deve essere espressa come termine minimo di conservazione (Tmc) ovvero "da consumare preferibilmente entro…".

Questione di consapevolezza: l'etichettatura

Interessante leggere nella linea guida suddetta come ancora oggi la maggior parte dei consumatori non comprendono bene il significato delle due modalità di espressione della conservabilità. Uno studio belga del 2014 ha messo in luce come la metà dei partecipanti all'intervista condotta, nonostante conoscesse le differenze tra le due modalità di espressione, ha dichiarato di consumare i prodotti scaduti indistintamente. In Spagna è emerso che il 45% dei consumatori mangerebbe prodotti a base di carne cotta anche dopo la data di scadenza se non alterati a livello visivo.

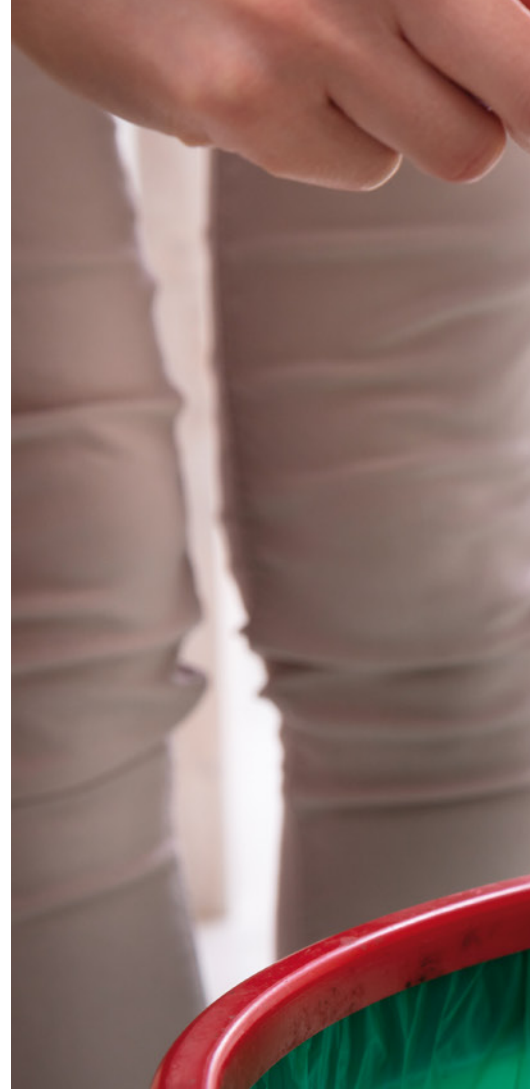
Manca consapevolezza tra i consumatori. Manca consapevolezza e chiarezza negli studi di shelf life da parte dei produttori ed indicazioni di durabilità una volta aperte le confezioni, utili ai consumatori.

Gli alimenti, una volta lasciata la sede da dove sono stati realizzati, non vengono sempre mantenuti alle temperature ideali, ma subiscono sbalzi termici durante il carico e lo scarico e vengono mantenuti nei frigoriferi domestici che non hanno le medesime performance delle strutture industriali (Guidance on date marking and food information Efsa 2020). Gestire bene questi processi limita sprechi ed al contempo eleva la sicurezza alimentare.

A settembre 2020 un altro impegno in materia è sorto con il decreto legislativo n°116, che ha invitato tutti i settori ad adottare una congrua etichettatura ambientale.

Come non sprecare: dalla doggy-bag alle azioni dell'Haccp

Sugli imballaggi primari, secondari e terziari i produttori devono indicare la sigla del/dei materiale/i costituente/i e suggerire indicazioni sul corretto smaltimento. Impegno, dunque, nel differenziare correttamente i rifiuti consentendo il riciclo in un'ottica di economia circolare.

A livello della ristorazione da tempo si assiste alla possibilità per il cliente della "doggy-bag", mentre nelle strutture scolastiche sono migliorate le porzioni da fornire agli utenti al fine di abbattere

sprechi inutili. Così come in aziende e punti vendita i prodotti non conformi, ma sicuri al consumo umano, possono essere distribuiti ad organizzazioni no profit benefiche.

Ma ci sono altre azioni, a mio avviso, che contribuiscono a migliorare il sistema e, banalmente alcune di esse sono azioni di prevenzione ben note ed in teoria ben radicate nel sistema Haccp.

Nelle fasi di stoccaggio dei prodotti alimentari, uno dei principi cardine è il "FI-FO" ("Frst In-First Out") e/o il "FEFO" (First Expired-First Out) valido sia a livello aziendale che domestico. Banale, ma non sempre di così facile attuazione.

Quando si aprono i prodotti sia refrigerati che non deperibili per l'utilizzo e l'avanzo si pone in stoccaggio, la buona norma di scrivere il nome del prodotto e la data di apertura permette di mante-

nere sicurezza alimentare e di evitare inutili sprechi. Il medesimo atteggiamento quando si mettono nel freezer gli alimenti: nome e data di congelamento permettono di conoscere la durabilità del prodotto e di effettuare una corretta rotazione delle merci. La fase di approvvigionamento, se effettuata in modo efficiente, permette di non portare in casa troppo prodotto, che, se non utile, rischia di essere gettato.

L'attenzione ed i controlli di processo che vengono effettuati sia per la sicurezza alimentare che per questioni organolettiche (come le misurazioni di temperatura di cottura o di abbattimento) permettono di non generare alimenti non conformi ("brutti ma buoni", "bruciati", "crudi" o semplicemente cattivi al gusto). Il confezionamento adeguato e la congrua etichettatura permettono di commercializzare prodotti idonei evitando resi, reclami, ritiri o richiami, che altrimenti tornerebbero presso l'organizzazione finendo nella spazzatura.

Mantenere la catena del freddo nei prodotti deperibili nelle fasi di stoccaggio e trasporto (includendo anche il transito dal grossista all'esercizio o dal punto vendita presso la propria abitazione), assicura che i prodotti alimentari non si alterino prima della scadenza riportata sulla confezione e non riportino difetti sensoriali.

Il riutilizzo degli scarti

Durante una produzione si possono generare scarti, che possono divenire sottoprodotti alimentari oppure materie prime per il settore zootecnico o per la biomassa. In taluni casi possono essere lavorati al fine di estrarre componenti utili in altre filiere (ad esempio la pectina ed altre fibre estratte dalla buccia degli agrumi).

Ogni attore che opera nell'alimentare in realtà in modo inconsapevole s'impegna e potrebbe impegnarsi attivamente contro lo spreco favorendo la sostenibilità e gestendo i prerequisiti igienico-sanitari. Quelli riportati sono alcuni degli esempi: sicuramente ce ne saranno ulteriori, con cui confrontarsi e costruire un futuro veramente sostenibile anche quando la pandemia cesserà (e speriamo tutti che ciò avvenga il prima possibile). cod 74695

IMPRENDITORI DEL FOOD UNDER 30: I BUSINESS CHE GUIDERANNO IL FUTURO

Chi guiderà il futuro del settore agroalimentare? Sarà in grado di stare al passo con i tempi? Creare contenuti e prodotti rivoluzionari? Adattarsi ad ogni tipo di clientela? Secondo la celebre rivisita Forbes, la fascia d'età che va dai 20 anni ai 30 rappresenta il futuro dell'imprenditoria, in tutti i suoi settori, compreso il food&beverage.

Gli under 30 possiedono capacità che le vecchie generazioni non hanno. I Millenials e la Generazione Z sono infatti nati in un periodo storico rivoluzionario: l'era digitale. Cosa cambia? I Millenials e la Generazione Z sono più competitivi, collaborativi ed ambiziosi. La loro motivazione li porta a capire in breve tempo cosa vogliono, possono e devono fare. Secondo uno studio condotto dalla "Varkey Foundation" di Londra, che ha intervistato oltre 20mila giovani in 20 Paesi, il 17% della Gen.Z ha aspirazioni imprenditoriali, vuole creare un proprio business ed essere completamente indipendente, possiede un'innata voglia di sperimentare cose nuove, cambiare spesso attività, cimentarsi in nuovi hobby e passioni.

Un esempio è il boom del delivery, un must per i millennials ancora prima che gli analisti ne avessero compreso le potenzialità. Sono i più giovani infatti a dare una spinta importante a questo mercato

Proprio grazie a queste capacità, gli under 30 hanno innovato le imprese e creato start-up, seguendo i consigli dei loro predecessori, ma rielaborandoli in base alle esigenze del "nuovo mondo". Le parole chiave di questo gruppo: innovazione, sostenibilità e salute psicofisica. Questi sono i pilastri attorno ai quali deve essere costruita un'attività imprenditoriale.

Dalla cucina etnica alla pasticceria fino alla mixology, passando per le startup di delivery e agtech, ecco una panoramica "Made in Italy" di un settore in continua evoluzione, sempre più young, rivoluzionario, inaspettato.

Cucina etica: Giada Zhang Mulan Group

Giada Zhang, anni 24, di origini cinesi ma nata a Cremona. Dopo anni passati nel tradizionale ristorante di famiglia, l'intuizione imprenditoriale: Giada fonda Mulan Group. L'azienda unisce la cucina asiatica e gli ingredienti italiani, fornendo piatti di qualità ai clienti italiani ed esteri, attraverso Gdo e delivery. Giada, ceo della compagnia, si ritiene la fusione perfetta tra eredità e innovazione. La tradizione culinaria cinese e la cultura italiana in cui è cresciuta non l'hanno mai fermata, anzi ispirata, tanto da innovare il proprio concept, creando un nuovo packaging che permetta la conservazione dei piatti per due settimane, presentando così un piatto fresco, di qualità, in linea con le esigenze di mercato. Innovazione, tradizione, impegno e un pizzico di genialità l'hanno portata ad essere nominata nella classifica degli under 30 di Forbes.

Beverage: Matteo Pietra, Giorgia Grassi e Tommaso Moroni Zucchi - Arzà

Maggio 2020, post primo lockdown: nasce un nuovo liquore, Arzà. Dal sound mediorientale ma dal cuore 100% italiano, Arzà nasce dall'unione di due ingredienti: Arance del Gargano Igp e Zafferano di Sardegna Dop. Poliedrico, aromatico, imprevedibile: il liquore è stato creato, studiato e prodotto da tre ragazzi di 22 anni, Matteo, Giorgia e Tommaso, giovani imprenditori dell'azienda Artiessenze Srl. La loro filosofia? Rivoluzionare il concetto di liquore, valorizzare il settore attraverso gli occhi di una nuova generazione, portare sulle tavole degli italiani una unica, moderna alchimia.

Pasticceria stellata: Isabella Potì - Bros'

Isabella Potì, 24 anni, padre leccese e madre polacca. Insieme al suo compagno Floriano Pellegrino ha aperto il ristorante Bros', dove occupa la posizione di sous chef e pasticcera. La sua cucina? Incarna la tradizione della sua terra e le esperienze internazionali tra Londra da Claude Bosi, Spagna, Copenhagen da Geranium, e a Menton da Mirazur. Nel 2017 è stata nominata da Forbes nella lista degli Under 30 e dopo poco ha ottenuto il premio The Best Chef Awards. Il lavoro e la passione di Isabella e Floriano sono culminati, nel 2018, nella conquista della famigerata stella Michelin. A gennaio 2020 apre la pasticceria Sista, specializzata in delivery di crostate. Ogni mese Isabella propone bestseller e novità mai servite. Il sogno? Creare un format da replicare con punti vendita in altre città d'Italia, e non solo.

Delivery: Matteo Cricco, Niccolò Lapini e Niccolò Ferragamo - Bella & Bona

Matteo e due Niccolò: sono tre i giovani imprenditori toscani che decidono di creare nel maggio 2018 la startup di delivery Bella & Bona, a Monaco di Baviera. Nulla a che vedere coi più blasonati "Deliveroo" e "Glovo": Bella & Bona rappresenta un'innovazione nel campo delivery. È il primo ristorante digitale B2B. Il consumatore è cambiato: il target della startup sono le mense aziendali. Il ristorante fornisce ingredienti di qualità controllata, di cucina mediterranea e internazionale, a manager d'impresa che non hanno tempo e voglia di rincasare. A febbraio 2020 aprono un secondo shop a Francoforte. L'obiettivo di questi ragazzi? Consolidare il modello in Germania, Austria, Svizzera e i paesi Nordix, per poi arrivare nella loro amata Italia.

Startup AgTech: Damiano Angelici e Giovanni Di Mambro - Elaisian

I fondatori di Elaisian, Damiano Angelici e Giovanni Di Mambro hanno 25 anni. Su Forbes sono apparsi nella categoria "Manufacturing & Industry", tra i 100 giovani Under 30. Fondata nel 2016, Elaisian è una startup che ha lo scopo di promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo attraverso lo sviluppo di servizi per la digitalizzazione di aziende. In pratica ha creato il sistema di supporto alle decisioni (DSS) che previene le malattie dell'olivo e della vite, per ottimizzare i processi di coltivazione. Ultimo, ma non meno importante, fornisce consulenze e corsi formativi sul digitale nel settore dell'agricoltura, cercando di avvicinare sempre più giovani ad un settore in continua crescita. cod 74696

IL NUOVO VOLTO DELLA FOOD EXPERIENCE

POSSIBILE VANTAGGIO PER I RISTORATORI

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

Parlare continuamente della food experience nei tempi pre-Covid era il mantra di tutti i guru della ristorazione, e di fatto la fantasia e l'invenzione in questa direzione si spingevano spesso oltre il comune immaginario del consumatore medio, che nella stragrande maggioranza dei casi cercava semplicemente buon cibo da condividere in buona compagnia, meglio in ambiente confortevole ed accogliente.

La food experience, i tanti orizzonti post-pandemia

Oggi, trovandoci avvolti nel vortice della pandemia e delle restrizioni, paradossalmente (o forse no) a causa della esplosione delle consegne a domicilio, i ricercatori "affamati di food experience" possono trovare modi ancora più creativi e coinvolgenti per nutrire l'anima e il corpo degli amanti del soul food.

Con un pizzico in più di intraprendenza e un occhio attento e lungo sulle questioni organizzative e gestionali, l'espansione della food delivery potrebbe spalancare le porte ad un business vincente che vede felicemente sposate, ed in armoniosa proficua convivenza, le nuove tecnologie di produzione e conservazione.

Dal ready to cook al cibo detox: il futuro è ora

Le esigenze alimentari particolari, gli ingredienti funzionali e il packaging at-

tivo e intelligente si possono unire e bilanciare in un'offerta attraente per aprire nuovi e ampi orizzonti di sviluppo per tutto ciò che riguarda la food experience, anche sostenibile. Smart box, meal kit, cibo detox, comfort food, dietetico, vegan, ready to eat, ready to cook o da finire di preparare in autonomia (e in sicurezza) nella propria casa: il cliente, abituatosi alle comodità delle consegne a domicilio, avrà un'unica difficoltà: quella di scegliere.

Smart box, cibi detox, meal kit e packaging sostenibili: sono tante le soluzioni reali e immaginabili che in questo periodo di pandemia e limitazioni si prospettano ai ristoratori. Opportunità di business che possono portare vantaggi, come una maggior fidelizzazione o la possibilità di soddisfare diverse esigenze

In questo senso, "future is now": il nuovo volto della food experience si delinea sempre di più nella direzione nella quale, mai come prima, il cliente-consumatore-utente potrebbe essere messo al centro di un servizio di ristorazione innovativo, personalizzato e facilmente modulabile e governabile da parte degli operatori.

Con i nuovi trend, tanti vantaggi per i ristoratori

I vantaggi per i ristoratori sarebbero notevoli sia in termini economici, diversificando la propria offerta, che in termini di fidelizzazione e soprattutto di coinvolgimento dei consumatori che sicuramente "ritorneranno" nel ristorante del proprio chef preferito non appena sarà possibile. Basta che lo chef oggi, grazie alle tecnologie disponibili, comunichi bene e consegni in modo idoneo il cibo a domicilio, insieme a messaggi personalizzati e/o istruzioni video che aiutino i commensali con consigli pratici e indicazioni su come finire la preparazione dei pasti ordinati o come conservare correttamente eventuale cibo non consumato subito.

Non sfruttare queste opportunità per continuare a tenersi in contatto e comunicare con i propri clienti, anche a livello di canali social e siti web, sarebbe un grosso errore difficilmente recuperabile in futuro, quando la concorrenza sarà già molto più avanti e meglio posizionata.

Un altro importante aspetto e opportunità di business legato sempre al concetto della food experience potrebbe essere implementato spostando l'asseto commerciale sulla multifunzionalità del servizio di ristorazione che, oltre la preparazione e la consegna di piatti, potrebbe ampliarsi con i servizi di dispensa alimentare.

Vista la crescente richiesta di cibi e ingredienti particolari e l'aumentata sensibilità dei consumatori verso tutto ciò che è salutistico (non dietetico), la nutraceutica si trasforma in parte integrante dell'alimentazione, trovando di conseguenza terreno fertile per proposte mirate da parte dei ristoratori per la vendita di prodotti e menu vegetariani (vegan), crudisti, proteici, probiotici o ancora in tutto ciò che possiede un profilo nutrizionale bilanciato, "senza..." o "a basso contenuto di..." sostanze rifiutate per motivi di salute o culturali.

Oltre le vecchie abitudini: sostenibilità ed etica

Insomma, bisogna sfruttare il difficile momento della crisi che in un certo senso ci vede costretti ad abbando- ➡

nare definitivamente alcune (tante) vecchie abitudini e pregiudizi verso i mercati del food per abbracciare le nuove opportunità di sviluppo anche sostenibile, inteso come un nuovo ecosistema bilanciato tra profitto, codice etico e responsabilità verso l'ambiente.

Raggiungere l'equilibrio tra alimenti e natura significa riorganizzare in profondità il settore con una visione olistica che crea la "catena del valore", privilegiando le filiere di approvvigionamento corte, i prodotti locali e stagionali e rispolverando le ricette del territorio. Dobbiamo porre maggior attenzione ai processi produttivi che riducono lo spreco, incentivano il riutilizzo e facilitano il riciclo, valori fondamentali della food experience, che potrebbe solo beneficiare trovando nuove forme di espressione derivanti dalla trasparenza e dalla tracciabilità che da sempre fanno parte del mondo della ristorazione.

Tra i fattori e gli elementi decisamente favorevoli, ci sarà l'attenzione verso i packaging di ogni natura (tecnicamente "Moca", Materiali e oggetti a contatto con gli alimenti, tutti nessuno escluso) in generale biodegradabili, compostabili, anche riutilizzabili per creare altri contenitori o manufatti. Non mancano anche già esempi virtuosi di contenitori edibili o confezioni funzionali in grado di cuocere o scaldare i cibi senza la necessità di utilizzare altre fonti di energia.

E se il futuro ci sembra ancora tanto incerto, ricordiamoci che il domani appartiene a chi sa adeguarsi, a chi è capace non solo di guardare oltre, ma anche di vedere le opportunità laddove fino a ieri c'erano solo difficoltà.

Termino con due passaggi di due grandi personaggi, molto diversi tra loro, vissuti in due secoli molto diversi, a cui sono affezionato.

«Non è la specie più forte a sopravvivere e nemmeno quella più intelligente, ma la specie che risponde meglio al cambiamento. Nella lunga storia del genere umano (e anche del genere animale) hanno prevalso coloro che hanno imparato a collaborare e a improvvisare con più efficacia». *Charles Robert Darwin - "Appunti sulla trasformazione della specie", 1846*

«Non possiamo pretendere che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere "superato". Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni». *Albert Einstein - "Il mondo come io lo vedo", 1931.*

cod 74689

Per info: **www.giubilesiassociati.com**

Perchè si va fino in California per le prugne?

MOTIVO N. 2

Gusto

Fresche, dolci e morbide, le Prugne della California hanno un gusto ineguagliabile. Sono infatti il risultato delle migliori coltivazioni al mondo abbinate ai più alti standard di agricoltura.
Grazie a tutto questo, alle nostre tecniche di produzione più all'avanguardia e al nostro sistema d'essicazione climatizzato a tunnel potrete assaporare la differenza. E ne sarete conquistati.

Ma questa è solo una delle ragioni. Scegli le Prugne della California innanzitutto per te.

californiaprunes.net/it/
@PrugneDellaCalifornia
prugne_della_california

DAL DOPOGUERRA ALLA NEXT GENERATION

COME CAMBIA LA DIETA DEGLI ITALIANI

di ***Mariapia Gandossi***

Capita spesso di riflettere sulle differenze generazionali. Gli ultraottantenni/i nostri nonni ricordano con nostalgia i vecchi tempi, gli anni del dopoguerra, in cui lo stile di vita non era lontanamente paragonabile a quello di oggi. La sobrietà, la parsimonia e la capacità di adattamento erano valori basilari nella vita di ogni famiglia. La dieta quotidiana consisteva principalmente in alimenti oggi definiti come "beni di prima necessità": pane, latte, verdure del proprio orto, legumi e, quando possibile, carne componevano i menu delle tavole popolari. I prodotti erano di stagione, locali e soprattutto artigianali, ma del resto all'epoca non vi erano alternative.

Dal dopoguerra ai fast food del nuovo millennio

La vera svolta fu poi trainata dalla diffusione della televisione e dal boom economico degli anni '60; erano gli anni in cui il cibo cominciava a trasformarsi in prodotto, rendendo fondamentali aspetti come l'immagine, il packaging ed il marchio. Questi ultimi vennero consolidati negli anni '70, '80 e '90, quando l'industria alimentare cominciò a crescere a dismisura, rendendo i consumatori desiderosi di alimenti confezionati, senza curarsi particolarmente degli ingredienti utilizzati. E poi, il via ai fast food e la loro diffusione nel nuovo millennio, necessari alla vita frenetica dei lavoratori ed allo stesso tempo comodi ed economici per i più giovani.

Insomma, lo stile di vita alimentare è profondamente legato al contesto storico-politico, economico, culturale ed ambientale di ogni epoca. È perciò necessario chiedersi: dove stiamo andando? Cosa vogliono e cosa vorranno i

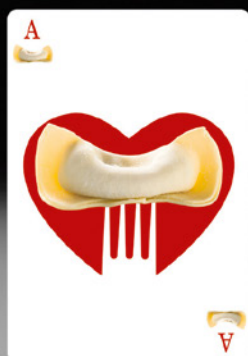
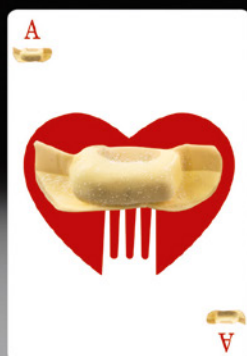
nuovi consumatori/clienti? Come cambierà la dieta di tutti i giorni?

La generazione Z sceglie i trend alimentari del futuro

Sono i Millennials e i giovani della generazione Z, la cosiddetta "next generation" di consumatori, consapevoli di cosa e come si mangerà in futuro e, soprattutto, di quali saranno i valori che faranno la differenza.

In primo luogo, hanno a cuore i temi della sicurezza, del benessere e della sostenibilità. Già di tendenza pre-pandemia, oggi è ancora più forte il tema della sicurezza e della sostenibilità alimentare. È necessaria una particolare attenzione alla provenienza ed alla qualità dei prodotti, che siano di stagione, locali e genuini. I giovani sono attenti all'ambiente e all'impatto dei consumi sulla vita delle persone e del pianeta. Scegliere ingredienti a basso impatto ambientale, biologici ed artigianali favorendo i piccoli produttori non è più una questione di nicchia, ma un'esigenza di una fetta sempre maggiore di popolazione.

Ugualmente, l'incremento di allergie ed intolleranze negli ultimi anni, come anche la diffusione di scelte alimentari vegetariane e vegane, comportano l'esigenza di proporre menu variegati e specifici. Sfida non indifferente per i ristoratori che si trovano a dover studiare menu più complessi che comprendano prodotti di stagione, prodotti locali e anche adatti a diverse tipologie di scelte alimentari (o non). La soluzione? Affidarsi a fornitori certificati, garantendo ai consumatori la veridicità e la genuinità di propri ingredienti.

cod 74548

ASSOHORECA

NUOVA REALTÀ CHE TUTELA LA SUPPLY CHAIN E I FORNITORI

La neonata associazione di produttori di articoli per l'Horeca ha come mission quella di porre all'attenzione nelle sedi più opportune le reali esigenze del comparto rappresentato dalle aziende associate

Si è costituita a Lecco poche settimane fa "Assohoreca", realtà associativa che nasce dall'esigenza di dare voce in maniera trasversale al campo degli operatori Horeca il cui core business non è direttamente riconducibile ad attività di ristorazione, pura come i ristoranti, ma le cui sorti sono ad essa strettamente legati. Si tratta della supply chain a monte delle attività di ristorazione che esula dal food&beverage, ovvero dalle forniture alberghiere a cui si appoggiano i ristoranti per acquistare le attrezzature con cui produrre, stoccare e servire i cibi.

Oltre alla parte distributiva, si somma chiaramente a monte della supply chain la parte di manifattura/distribuzione verso i secondi livelli, dove troviamo un esercito di Pmi che sono state adombrate dalla crisi dovuta alla pandemia in corso e che non sono state neanche lontanamente interessate da provvedimenti a sostegno del comparto Horeca. Il silenzio di chi avrebbe dovuto tutelare le attività economiche maggiormente colpite dalla pandemia, nonostante la forte resilienza di questi operatori, ha fatto nascere un'esigenza comune che si è concretizzata con la nascita di Assohoreca.

Questi sono i soci fondatori:

- **Ambrogio Sanelli**
- **Baldassare Agnelli**
- **Beckers Italy**
- **Cifa Centro Italiano Forniture Alberghiere**
- **Horecatech**
- **Ilsa**
- **Leone**

Assohoreca per mezzo del suo presidente Luigi Fasoli, ceo di Horecatech, coadiuvato dai consiglieri (provenienti dalle aziende fondatrici), avrà come mission quella di porre all'attenzione nelle sedi più opportune le reali esigenze del comparto rappresentato dalle aziende presenti. Il tutto volto al sostegno dell'occupazione e dello sviluppo di un fiore all'occhiello del sistema Italia come il comparto Horeca e l'enogastronomia, strettamente interconnessi.

Gli obiettivi di Assohoreca

1. Richiesta all'Istat della creazione di un codice Ateco dedicato alla filiera Horeca sia produttiva che commerciale, ad esclusione del settore alimentare.

2. Confronto con gli organi istituzionali a tutela e salvaguardia delle attività della filiera Horeca:

3. In questo momento emergenziale sarebbe molto importante, per contribuire alla ripresa del settore, che la politica destini delle risorse, sotto forma di credito di imposta, agli utilizzatori finali del settore Horeca;

4. Contemporaneamente, è necessario individuare degli interventi da effettuarsi come credito di imposta lungo tutta la filiera produttivo/commerciale.

5. Confronto con le fiere di settore (sia internazionali che locali) al fine di ottenere condizioni agevolate per i membri dell'associazione.

6. Comunicare puntualmente, ad esempio a mezzo newsletter, e supportare le aziende nell'applicazione degli aggiornamenti tecnico-normativi.

7. Comunicare puntualmente, ad esempio a mezzo newsletter, le tematiche relative alle agevolazioni fiscali.

8. Redigere un codice etico di base per regolamentare l'accesso all'associazione e consentire di identificare un'azienda associata come azienda di qualità.

9. Realizzare accordi quadro di fornitura per servizi di interesse comuni agli associati. cod 75089

PASQUALE LAERA

ALLIEVO DI CANNAVACCIUOLO: «DA LUI HO IMPARATO MOLTO»

di ***Nadia Afragola***

Il 2020 è stato l'anno della definitiva consacrazione del giovane chef Pasquale Laera, con i suoi capelli da poeta scapigliato e quegli occhi profondi come la passione che lo ha spinto a diventare uno dei cuochi più promettenti del nostro Paese. Pasquale Laera è uno dei discepoli prediletti di Antonino Cannavacciuolo, nei suoi gesti c'è tutta l'italianità di un pugliese di nascita, piemontese d'adozione. Nella sua cucina si respira la tradizione e una voglia mai sazia di stupire. La sua Stella è figlia delle Langhe, un territorio difficile per uno chef, perché lì la competizione è serrata come in poche altre zone d'Italia.

Uno degli emergenti della cucina italiana ha la stella nelle Langhe, dove la clientela si aspetta molto. Nelle cucine del Ristorante Borgo Sant'Anna si respira la tradizione e la voglia di stupire

A novembre dello scorso anno lo chef, classe 1988 (già stella Michelin al ristorante La Rei presso il Boscareto Resort), si conferma uno dei cuochi più interessanti del panorama gastronomico italiano e lo fa cucendosi sul petto la stella Michelin grazie alla cucina che propone al ristorante Borgo Sant'Anna a Monforte d'Alba (Cn).

Che anno è stato per lei il 2020?

È stato un anno davvero emozionante, sono passato dall'euforia incontrollabile, dopo la notizia della stella Michelin, al rammarico di non poter lavorare. Non avere più la continuità mi è pesato davvero tanto. Ho capito che questo mestiere mi manca quando non sono in cucina, nonostante io abbia potuto godermi la mia famiglia, avendo anche più tempo per me, cosa decisamente anomala per uno chef.

Perché la Michelin l'ha premiata?

Credo che abbia semplicemente capito a fondo il mio progetto. Nel ristorante ho scelto tutto, dall'abbigliamento alla tecnologia, dai piatti, realizzati ad Asti da un artigiano che ha utilizzato la pietra di Langa, fino al servizio in sala, che viene fatto con le scarpe da tennis. Ho tolto l'amuse bouche inziale, cosa insolita per un ristorante in Guida. Ma la Rossa ha deciso comunque di premiarmi. Questo mi ha fatto capire che siamo sulla strada giusta.

Però se la aspettava, i pronostici erano dalla sua.

Al contrario, dico la verità! Non me l'aspettavo. L'anno non era propizio per via del Covid, ma ero ottimista ➔

perché credevo moltissimo nella mia squadra.

Le è mancata l'emozione di non salire sul palco della Michelin?

Mi è mancato non godermi la giornata, stare con i miei colleghi e salutare gente che non riesci mai ad incontrare. Non sono salito sul palco, è vero, ma avevo accanto tutta la mia brigata, l'abbiamo vissuta insieme, ed è stato bellissimo.

Antonino Cannavacciuolo l'ha chiamata dopo la premiazione?

È stato uno dei primi a chiamarmi, non era finita ancora la presentazione della Guida. In lui ho trovato un maestro ma anche una persona che sento di avere al mio fianco. Ci sentiamo ogni due settimane per parlare di tutto. Non ci siamo mai mancati di rispetto. E da lui ho imparato a gestire un ristorante, gli devo molto. Mi ha insegnato a vedere oltre il piatto.

Quante "pacche" ha preso in tanti anni di collaborazione con Antonino?

Le sue "pacche" sono un marchio di fabbrica, danno serenità ai ragazzi. Se non te le dà, devi preoccuparti. Perché è il suo modo per dire che tiene a te.

Quanti venditori di fumo ci sono nel mondo della cucina?

Per parlare devi essere consapevole di ciò che stai dicendo. Ad esempio, quando ho bisogno di chiarimenti sulla situazione politica, mi confronto con un amico esperto di scienze politiche che mi racconta in pochi minuti come stanno le cose. Non mi affido alle chiacchiere da bar. Quando si ascolta una notizia bisognerebbe andare a fon-

do, non farsi abbagliare da un titolo sensazionalista. E questo vale in qualunque settore, anche in cucina. Prima ancora dell'approfondimento però, quello che insegno ai miei ragazzi è avere la sensibilità di capire il cliente. C'è quello interessato a conoscere tutto del piatto, e c'è chi invece vuole solo godersi la serata. Non bisogna ostentare la propria conoscenza.

Che coordinate ha la sua cucina?

Tutto quello che faccio in cucina è il risultato delle mie esperienze passate, delle mie origini e del luogo in cui mi trovo. Sono molto riconoscente alle Langhe, prendo più che posso da loro e provo a valorizzarle al meglio. Cerco anche di riscoprire tradizioni andate perse, ricette antiche riprese da vecchi libri grazie ai quali ho scoperto che già nel 1951 si parlava di cucina vegetariana in Piemonte, quando tutti identificavano la cucina piemontese esclusivamente con la carne. I gesti della mia cucina sono molto italiani. Ho avuto la fortuna di girare molto, ma il legame stretto con la padella, con il soffritto, con le nostre tipicità ha sempre avuto la meglio. Nei miei piatti cerco sempre di rimanere fedele a me stesso e di essere consapevole di quello che ho cucinato.

È più facile emergere in un territorio, le Langhe, così ricco di Stelle, dove tutto ciò che si tocca diventa oro, oppure è più complicato per via della competitività?

Questo bisognerebbe chiederlo a chi cerca quel riconoscimento da una vita e non è ancora riuscito a trovarlo. Le Langhe ti portano sicuramente a non sederti, proprio perché sei circondato dall'eccellenza. Cerchi di dare sempre qualche novità. La clientela è internazionale, attenta ed esigente e viene qui per il paesaggio, per la cucina e per il vino, quindi si aspettano molto. Penso che la sfida sia doppia.

La pandemia ha dato il via ad una questione non facile: delivery sì, delivery no. Lei da che parte sta?

Anche in questo caso la posizione del ristorante rispetto al contesto è basilare. Noi ci troviamo in mezzo a paesini da mille abitanti, con la prima ondata abbiamo voluto mantenere vivi questi borghi, essere vicini ai nostri clienti e quindi ci abbiamo provato. Ma non eravamo strutturati per farlo, perciò abbiamo abbandonato. Il delivery, per quanto mi riguarda, rimane qualcosa che non ti deve far sporcare i piatti a casa, che non ti deve costringere a cucinare. E sono convinto che chi investe in quella direzione e lo fa nel modo giusto, vince. Tanto che sto valutando canali alternativi di vendita.

È diventato più complesso scegliere e reperire le materie prime a causa della pandemia?

Acquisto molto della mia materia prima dai contadini; e quei prodotti sono piantati e coltivati su richiesta, quindi abbandonarli ora significa in qualche modo tradirli. Perciò ho deciso di cambiare metodi di preparazione, produco verdure sott'olio che utilizzerò alla riapertura, ad esempio. Si è rafforzato sicuramente un senso di unità e di solidarietà tra tutti.

Qual è il suo confort food?

È un piatto che adoro ma che non faccio mai a casa: il panzerotto. Mia mamma li fa piccoli, sembrano delle ciliegie, è impossibile smettere di mangiarli. Mi ricorda casa, era un rito di famiglia, una scusa per invitare amici, parenti e vicini. cod 74355

SOTTO LA TOQUE: SOLARE, TENACE, NON CONVENZIONALE

FABIO CAMPOLI

di ***Carla Latini***

Con oltre 30 anni di esperienza attraverso poliedriche attività incentrate su cultura, ricerca e progettazione gastronomica e ben 20 anni ininterrotti sulle più note reti televisive, ha coniato un modo di fare cucina "semplicemente differente", sospinto sempre da inesauribile curiosità e sete di conoscenza. Fabio Campoli - che ha preso parte alla 13ª edizione del sondaggio Personaggio dell'anno classificandosi 4° - è il fondatore dell'azienda Azioni Gastronomiche, attraverso la quale fornisce servizi di promozione ed editoriali, organizzazione eventi e consulenze per il mondo agroalimentare e della ristorazione. È inoltre proprietario del marchio di qualità Il Circolo dei Buongustai e direttore della testata giornalistica Promotori di Gusto.

Ha deciso di credere e investire in un nuovo mestiere al servizio della ristorazione. Proprio per questo è un volto rinomato a livello internazionale, consulente per catene di ristoranti all'estero, nonché tra i rari professionisti del food design chiamati a lavorare nel settore cinematografico. Campoli rievoca banchetti storici e scenari gastronomici nei film, da "Mangia, prega, ama" fino a "To Rome with love" di Woody Allen e all'ultimo film con Checco Zalone, "Tolo tolo".

La sua filosofia a tavola, nel lavoro e nella vita si riassume nell'attenzione verso le buone cose, in una logica in cui l'essenziale è visibile agli occhi di chi vive la cucina non come fine, ma come mezzo per trasmettere emozioni e tramandare storia e cultura. Il 2021 si prospetta per lui ricco di tante nuove attività. Lo attendono diversi live cooking show nel corso di webinar e convegni, una nuova scuola di cucina online tutta dedicata al mondo delle carni e tante nuove consulenze. Seguitelo sulle sue pagine social per restare aggiornati sulle sue iniziative alla portata di tutti! cod 74197

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Uno stimato veterinario
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
La pizza farcita con cicoria ripassata e pomodorini di mia nonna
- ***Qual è il senso più importante?***
Il sesto!
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Un'anatra farcita di anguille vive per l'allestimento di una scena della fiction "Roma"
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Il mio primo motorino
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Le capesante al tartufo del "Le Cirque" di New York, i deliziosi roast beef serviti con jacket potato ad Hollywood, le tortillas di Città del Messico
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
L'aria!
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Indubbiamente gli spaghetti
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Mi tengo sempre aggiornato, ma senza che invadano troppo il mio stile di vita
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Qualsiasi dolce
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Il re dei cuochi (e cuoco dei re) Marie-Antoine Carême
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"Relatività", opera di Escher del 1953
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"Born to be wild" degli Steppenwolf

500 PIZZAS

LA WEB SERIES FIRMATA LE 5 STAGIONI

Si conclude il viaggio chiamato "500 Pizzas" ideato da Le 5 Stagioni, la prima web series dedicata alla pizza e alle migliori pizzerie italiane. Un viaggio lungo tutto lo Stivale a bordo di una Fiat 500 in compagnia dei migliori maestri pizzaioli, alla scoperta dei segreti che si nascondono dietro il successo delle pizze più famose, con una buona dose di vedute, scorci e luoghi mozzafiato che l'Italia conserva e di cui è particolarmente ricca.

Viaggiatori e co-protagonisti d'eccezione sono due grandi nomi del mondo pizza: **Johnny Di Francesco**, fondatore della pluripremiata pizzeria 400 Gradi e del brand Gradi Group, attraverso cui trasmette il valore della pizza italiana da Melbourne a tutta l'Australia, e lo chef **Pasquale Cozzolino**, titolare e pizza chef di Ribalta di New York, un locale di tendenza all'ombra dell'Empire State Building. Nelle varie puntate i due esperti hanno incontrato maestri pizzaioli d'eccellenza per assaporare e conoscere le origini di alcune delle pizze più apprezzate al mondo.

Prima tappa del viaggio è stata la bellissima città di Napoli per scoprire l'eccellenza e la bontà della vera pizza napoletana. A farla da padrone è la pizza 'Mastunicola del maestro pizzaiolo Salvatore Grasso della storica "Pizzeria Gorizia" e la personalissima Montanarina del celebre maestro Antonio Starita dell'omonima pizzeria Starita A Materdei.

Per conoscere i segreti della pizza romana, Di Francesco e Cozzolino hanno fatto poi sosta nella grande Città Eterna dove hanno incontrato il re del Trapizzino romano Stefano Callegari e il giovane maestro pizzaiolo Jacopo Mercuro e la sua pizza Tonda Romana proposta alla "180g Pizzeria Romana", la tonda croccante che è un omaggio al passato della romana più conosciuta che strizza l'occhio al futuro.

Un viaggio da nord a sud alla scoperta delle migliori pizze d'Italia a bordo di una Fiat 500, guidata per l'occasione dai Maestri pizzaioli Pasquale Cozzolino e Johnny Di Francesco

Ad accoglierli nella radiosa Firenze c'era invece lo chef Massimiliano Crocetti della moderna pizzeria "Zero Zero" con la sua famosissima pizza in pala, caratterizzata da lunghe lievitazioni a temperatura controllata per una digeribilità calcolata in modo minuzioso e una vasta scelta di guarniture d'eccellenza italiane.

A Venezia, c'era ad accoglierli il maestro pizzaiolo Gaetano Bertuzzo, titolare della "Pizzeria Brian" e istruttore della Scuola Italiana Pizzaioli; qui sono andati alla scoperta di una chicca italiana che è la pizza al tegamino integrale.

L'ultima tappa della prima stagione è stata Belluno, dove ad attenderli c'era il maestro pizzaiolo Denis Lovatel della "Pizzeria da Ezio" con la sua super premiata pizza di Montagna, un omaggio alle dolomiti e ai prodotti locali che l'aria di montagna sa offrire.

Con 500 Pizzas, Agugiaro&Figna Molini ha l'obiettivo di accompagnare lo spettatore all'interno di un mondo dal gusto squisitamente italiano, dal sapore autentico dell'artigianalità e dell'eccellenza, dove la pizza diventa espressione di una cultura legata ai luoghi e alle sue peculiarità.

«Il turismo enogastronomico italiano - ha commentato **Riccardo Agugiaro**, amministratore delegato Agugiaro&Figna Molini - si basa sull'unione profonda di cibo e territorio, artigianato e specialità autoctone: un valore inestimabile per la nostra terra. Abbiamo scelto di inaugurare la nuova web series proprio in questo momento storico estremamente delicato, per sostenere, valorizzare e incoraggiare il settore turistico e l'attività ristorativa in Italia e con l'obiettivo di creare una vera e propria mappa del gusto che permetta ad ogni viaggiatore di conoscere le specialità culinarie italiane e scoprirle in prima persona quando si potrà finalmente tornare a viaggiare. 500 Pizzas è anche il nostro personale sostegno a tutti i pizzaioli e alla loro magnifica arte simbolo d'eccellenza della nostra cultura gastronomica».

La prima stagione di 500 Pizzas è disponibile su Pizza Stories (pizzastories.le5stagioni.it), la prima community di Le 5 Stagioni dedicata a tutti gli amanti e professionisti della pizza con approfondimenti, curiosità e informazioni esclusive. Un unico grande contenitore ideato per raccontare il mondo della pizza in tutte le sue sfaccettature attraverso news, ricette e contenuti in continuo aggiornamento, con una sezione riservata a tutti i professionisti e maestri pizzaioli pensata per interagire in maniera più diretta con l'azienda e le sue persone. Al progetto ha partecipato anche GiMetal in qualità di partner tecnico.

In merito all'attuale situazione sociale legata alla pandemia Covid-19, si precisa che ogni puntata di 500 Pizzas è stata registrata prima del DPCM del 4/3/2020. cod 74391

Per informazioni:
pizzastories.le5stagioni.it/it/500-pizzas

LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL'ARTE PASTICCERA DEI MAESTRI AMPI

La pasticceria è un'attività praticata da secoli e i prodotti dolci variano per complessità, da pochi ingredienti e un procedimento relativamente semplice per un biscotto, fino a numerosi componenti e fasi produttive per un dessert moderno. Sebbene siano disponibili molti libri di ricette, esistono poche pubblicazioni e ricerche che trattano la scienza e la tecnologia applicate al settore pasticceria, che illustrano - senza risultare datate - le diverse tecniche di lavorazione, cottura e refrigerazione in funzione di macchinari che aiutano l'artigianalità del pasticcere e strumenti in continua evoluzione. I Maestri Pasticceri di Accademia Maestri Pasticceri Italiani (AMPI) testano continuamente le ultime novità all'avanguardia nel settore e contribuiscono alla loro messa a punto.

Fabrizio Fiorani

Abbiamo chiesto a Fabrizio Fiorani il suo parere sull'argomento e abbiamo scoperto che il pastry chef da ristorazione AMPI ha sempre avuto una grande passione e curiosità nell'avvicinare la tecnologia alla sua idea di pasticceria italiana contemporanea. Fiorani, premiato nel 2019 quale "Asia's best pastry chef for Asia's 50 best restaurants", impiega tre macchine dall'alto valore tecnologico: la termoformatrice, il plotter da taglio e la stampante 3D. Lo studio e la ricerca lo hanno portato a impiegarli nell'utilizzo quotidiano, raggiungendo risultati sorprendenti.

La termoformatrice permette di realizzare stampi in materiale plastico adatto al contatto con gli alimenti. La stampante 3D - quella preferita da Fiorani è la Silhouette Alta - è una macchina sorprendente per la sua versatilità: il pastry chef la impiega con facilità in abbinamento al software Silhouette Studio - il medesimo programma per il taglio al plotter - che consente il passaggio da modelli a due dimensioni a quelli 3D in modo immediato e intuitivo. Il plotter da taglio, infine, ritaglia in modo automatico sagome su materiali plastici per

Stefano Zizzola ha sostituito i tradizionali motocondensanti con sistemi centralizzati ad altissima efficienza energetica

alimenti ed è indicato per realizzare stencil e decorazioni in pasticceria, partendo da disegni personalizzati realizzati precedentemente al computer.

Nel suo secondo libro "Avanguardia", edito da Chiriotti Editore, Fiorani si occupa dell'applicazione pratica e dei benefici che il pasticcere, sia in boutique sia in ristorazione, può ricevere utilizzando tecnologie di ultima generazione.

Il Maestro Pasticcere Stefano Zizzola vede invece la tecnologia come valida alleata non solo al servizio della produzione di nuovi prodotti, ma per ripensare l'intervento ingegneristico strutturale dell'intero laboratorio di pasticceria. Pasticceria Zizzola ha introdotto impianti digitalizzati conosciuti oggi come Industry 4.0 che è argomento predominante per l'ammodernamento delle aziende. Il Maestro di Noale (Ve) ha sostituito i tradizionali motocondensanti (motori frigoriferi classici) con sistemi centralizzati ad altissima efficienza energetica. Questi ultimi sono dotati di inverter su tutte le parti meccaniche, partendo proprio dai motocompressori frigoriferi nei sistemi ventilanti di raffreddamento posizionati all'esterno, e precisamente sul tetto del laboratorio.

La termoformatrice di Fabrizio Fiorani permette di realizzare stampi in materiale plastico adatto al contatto con gli alimenti

Il software riesce a calcolare l'esatta richiesta di freddo proveniente da tutte le utenze refrigerate connesse, dopodiché il complesso termotecnico fornisce solo l'energia richiesta, riducendo drasticamente le dispersioni, con un risparmio energetico del 50% e con l'intero recupero del calore prelevato. Questo aspetto consente di non sprecare il calore dei cabinet refrigerati, degli arredi (vetrinati), dei sistemi di congelamento, surgelazione (abbattitori di temperatura) e conservazione dei freschi. Le macchine Gelsystem, infatti, anziché espellere calore verso l'esterno, recuperano interamente l'energia calorica per riscaldare i locali della pasticceria Zizzola con un sistema radiante a pavimento, collegato ad un puffer di stoccaggio acqua posizionato accanto alle macchine. Il calore raccolto viene utilizzato non solo per i riscaldamenti ma anche per l'alimentazione dei sistemi di lavaggio (lavaoggetti e lavastoviglie), privi pertanto di resistenze elettriche.

Zizzola ha connesso circa 25 utenze refrigerate, oltre a tutti i sistemi di riscaldamento/raffrescamento estivo, trasformando il suo laboratorio in un moderno complesso termotecnico controllato da remoto tramite smartphone.

Stefano Zizzola

Il Maestro Pasticcere monitora inoltre la sua pasticceria anche in termini di processo: rilevamento di temperature, eventuali anomalie di sistema e addirittura le porte aperte nelle celle, dimenticate dagli operatori.

Queste due testimonianze, la prima di applicazione tecnologica al prodotto e la seconda di impiego nel processo produttivo, sono emblematiche dell'ampiezza dell'argomento. Unendo gli aspetti tecnici della pasticceria con le più recenti ricerche scientifiche, i risultati che si ottengono sono notevoli e diversificati secondo l'impronta personale del Maestro che li impiega (dal calcolo dei valori nutrizionali, al confezionamento, dalla lavorazione con macchinari intelligenti fino al controllo qualità sempre più robotizzato).

AMPI considera fondamentale elevare la qualità dei processi produttivi dei laboratori artigianali e a cascata la qualità delle produzioni. Solo così si coniuga la tradizione di settore con l'evoluzione tecnologica, riuscendo a offrire prodotti di qualità eccellente, con elevati standard produttivi: esattamente come viene richiesto ai Maestri di Accademia Maestri Pasticceri Italiani.

cod 74012

Colomba con Prugne della California di Sonia Peronaci

COLOMBA
REGINA DEI DOLCI PASQUALI

Dagli studi sulla lievitazione all'utilizzo di aromi naturali, con un unico obiettivo: raggiungere equilibrio e sobrietà. Tanti i tentativi di innovazione, ma a Pasqua in Italia la regina resta la colomba. La tendenza 2021 spinge sull'utilizzo di lievito madre, confetture biologiche, frutta e cioccolato fondente

di ***Monica Di Pillo***

Paese che vai, dolce che trovi. Ma Pasqua fa rima con colomba, perché a dispetto delle molteplici tradizioni regionali che caratterizzano il patrimonio dolciario italiano, da nord a sud è lei la regina delle tavole. E quest'anno tradizione fa rima con leggerezza e un pizzico di innovazione nella scelta degli abbinamenti, ma sempre all'insegna dell'equilibrio. La tendenza 2021 spinge sull'utilizzo di lievito madre, confetture biologiche, frutta e cioccolato fondente. Ingredienti naturali che hanno la meglio sulle creme, molto in voga negli anni passati.

La valorizzazione del dolce artigianale passa attraverso le mani dei maestri pasticceri, ma anche in quelle degli chef (stellati e non) di tutta Italia. Ne sono una testimonianza le colombe tradizionali di **Sebastiano Caridi** della Pasticceria Sebastiano Caridi di Faenza (Ra), che punta su scorze d'arancia candite, miele d'acacia, pasta di arancia, pasta di limo-

ne e baccelli di vaniglia; o quelle di **Nicola Ferrarini** della Forneria Ferrarini di Pavone del Mella, in provincia di Brescia, che scommette invece sugli aromi naturali; o le colombe di **Gian Piero Loddo** de La Dolce Vita di Ghilarza, in provincia di Oristano, che non può fare a meno del lievito madre.

Ed è un vero e proprio studio sui lieviti quello effettuato da **Giorgia Proia** e il marito **Daniele Antonelli** della Pasticceria Casa Manfredi di Roma, che si sono avvalsi della consulenza del grande pastry chef **Andrea Tortora**. «Siamo tornati alla tradizione - spiega Antonelli - anche a seguito del momento storico che stiamo vivendo. C'è voglia di sobrietà in giro, ecco perché questo studio sui lieviti, che ci hanno consentito di sfornare una colomba con vari livelli di morbidezza, senza ricorrere ad additivi chimici».

Stesso pensiero che si riscontra anche nella pasticceria della ristorazione stellata, come conferma lo chef tre stelle Michelin abruzzese **Niko Romito**, che spiega: «Quest'anno più che mai, il dolce pasquale più tradizionale e conosciuto in Italia, la colomba, vuole essere un invito a ritrovarsi per condividere momenti di piacevole unione. La ricetta prevede tre fasi di fermentazione e quattro lavorazioni dell'impasto che mantiene l'umidità e si traduce in una consistenza leggera, soffice e perfettamente alveolata. Un dolce da forno goloso e delicato, avvolto da note agrumate e floreali. È ideale anche per la colazione del giorno dopo. Lo produco in due versioni, una classica e una al cioccolato».

Ci sono poi delle golose innovazioni, ma sempre nel segno della sobrietà, come la colomba di **Salvatore Verdesca** di Spazio Verdesca Pane e Caffè di Molfetta, in provincia di Bari, che ha inventato una colomba con cioccolato e caramello, ricoperta di arachidi croccanti. O

NON SOLO COLOMBA... ALTRE PROPOSTE PER LA PASQUA

The Queen's flower

*Ricetta di **Roberto Rinaldini**, maestro pasticcere AMPI*

Ricetta per una torta da 20 cm

Fondi di meringa

Ingredienti: 50 g albume d'uovo, 70 g zucchero di canna bianco, 50 g zucchero a velo

Preparazione: montare albume inserendo lentamente lo zucchero di canna bianco in planetaria e una volta montato a mano lo zucchero a velo. Fare con l'aiuto delle dime di plexiglass dei fondi alti 6 mm e cuocere in forno a 130°C per 10 minuti e poi abbassare a 70°C e lasciare in forno per 8 ore.

Crema semi-freddo alla vaniglia

Ingredienti: 100 g albumi, 160 g zucchero semolato

Preparazione: scaldare in una casseruola antiaderente la meringa a 65°C mescolando con la lama, fare scendere nel caldaio e montare in planetaria fino a 35°C

Crema meringata con gocce di cioccolato

Ingredienti: 260 g meringa svizzera, 80 g crema pasticcera, 1/2 n baccelli vaniglia, 400 g panna montata lucida, 80 g copertura al latte in gocce

Preparazione: unire la meringa svizzera a 30°C, la crema pasticcera a 4°C quando la massa sarà omogenea aggiungere la panna montata a 4°C e il cioccolato a gocce.

Montaggio

Farcire lo stampo quenelle con la crema semi-freddo e lasciare cristallizzare in abbattitore. Alternare in un anello da 4 cm uno strato di meringa e uno di semifreddo per tre volte e abbattere.

Grattugiare la meringa al setaccio grande per formare dei piccoli pezzi regolari escludendo la polvere. Ricoprire la meringata congelata con crema semi-freddo e attaccare la granella di meringa. Posizionare le quenelle precedentemente spruzzate con gelatina neutra e al centro il decoro di fiori in pastigliaggio.

Colomba Tradizionale Estense con Marasche dei Colli Euganei

*Ricetta di **Francesco Luni**, maestro pasticcere Fipgc*

Ricetta per 2 colombe da 1 kg

Ingredienti primo impasto: 400 g farina 00, 100 g lievito, 200 g acqua, 60 g tuorli, 150 g zucchero, 20 g latte, 0,5 g lievito di birra, 150 g burro

Preparazione: sciogliere lo zucchero nell'acqua, aggiungere la farina, lievito e dopo qualche minuto i tuorli, lasciare prendere nuovo nervo alla pasta e aggiungere il burro, terminare l'impasto e metterlo a lievitare a 28° fino a quando la pasta non ha triplicato il volume iniziale.

Ingredienti secondo impasto: 100 g farina 00, 75 g zucchero, 75 g miele, 5 g sale, 110 g tuorli, 150 g burro, 50 g mandarino di Ciaculli, 20 g pasta d'arancio, 500 g marasche al frutto, bacca di vaniglia

Preparazione: mettere nell'impastatrice la pasta lievitata e la farina.
Lasciare prendere nervo, aggiungere lo zucchero in due volte, mettere il sale, lasciare asciugare, aggiungere il miele, e poi burro alternato a uova, aromi.
Terminare l'impasto e fare la pezzatura desiderata.
Mettere a riposare a 35°C senza umidità per 90 minuti circa.
Formare le Colombe e metterle a lievitare a 35°C.

Ingredienti per la glassa: 150 g zucchero, 50 g albume d'uovo, 40 g mandorle amare, 20 g mandorle grezze dolci, 10 g nocciole, 8 g farina di mais, 8 g fecola di patate

Preparazione: macinare tutti gli ingredienti e, una volta il che il composto diventa omogeneo, aggiungere gli albumi e mescolare il tutto con una planetaria.
Glassare le colombe con la glassa così ottenuta e ricoprirle con granella di zucchero e mandorle pelate di Bari. Cuocerle a 170°C per 55 minuti.
Girare le colombe a testa in giù per circa 12 ore.

ancora, la colomba con il rum, il cioccolato e l'uvetta di **Alessandro Mangione** di Spiga d'Oro Bakery di Roma.

Poi c'è anche chi osa con il salato, come **Antonio Caputo** dell'omonima pasticceria di Altamura, in provincia di Bari, artefice della colomba golosa perfetta per antipasti e aperitivi pasquali, a base di cipolla caramellata, capocollo lucano e alga spirulina, che le conferisce un insolito colore verde.

Colomba con Prugne della California

C'è inoltre un grande ritorno all'utilizzo della frutta, non solo arance e limoni, ma anche prugne. In collaborazione con la food blogger **Sonia Peronaci**, autrice di libri di cucina e fondatrice del portale GialloZafferano, il California Prune Board propone una squisita versione della ricetta tradizionale della colomba, che vede le Prugne della California protagoniste. «Per la ricetta della colomba - spiega Sonia Peronaci - invece della solita frutta candita, che non a tutti piace, ho utilizzato le Prugne della California. Per prima cosa ho tagliato le prugne a cubetti e poi le ho surgelate, così da tenere l'impasto chiaro. Ho aggiunto anche un po' di cioccolato bianco, la cui nota dolce va in perfetto contrasto con l'acidulo delle prugne. Una volta sciolto, il cioccolato bianco rimane infatti invisibile e l'interno della colomba risulta molto chiaro, dando massimo rilievo alla farcitura con i pezzettini di prugne».

Le prugne rivelano ancora una volta la loro versatilità e dimostrano di essere perfette anche in abbinamento a un dolce classico come la colomba. Naturalmente prive di grassi e di zuccheri aggiunti, hanno un alto contenuto di fibre, vitamina K e potassio, sono fonti di vitamina B6, rame e manganese: nutrienti fondamentali per il benessere.

Burro e cioccolato, ingredienti immancabili

Oltre alle varie proposte che spaziano dalla frutta agli ortaggi, ci sono due ingredienti che non mancano mai: il burro e il cioccolato. «Per le colombe - spiega Debic, azienda leader nel settore dei prodotti lattiero-caseari per il mondo professionale, con 100 anni di storia alle spalle - sono molto richiesti i nostri burri tradizionali, disponibili in vari formati, da 1 a 25 kg, e realizzati con metodi naturali da panna fresca di centrifuga ottenuta da latte vaccino crudo». A confermare un ritorno alla tradizione è anche **Antonio Cuomo**, chef culinary advisor Debic, che afferma: «Il burro resta uno degli ingredienti cardine in pasticceria e proprio in virtù di un ritorno alla classicità, partito già dalla ristorazione qualche anno fa e ormai approdato anche in pasticceria, c'è molta attenzione alla selezione delle materie prime, come lieviti, burri e frutta candita. Attenzione che con la pandemia è diventata una priorità, anche per ottemperare ad alcune esigenze produttive. Per i dolci lievitati, come le colombe, si cercano appunto i lieviti naturali, si cerca leggerezza, e un burro come quello Debic si rivela un grande alleato dei pasticceri».

Icam, da sempre fornitrice di semilavorati derivati dal cacao di elevata qualità, è molto attenta a soddisfare le richieste che arrivano dal mercato, tanto da aver siglato un accordo con l'Accademia dei Maestri del lievito madre, che vedrà l'azienda lombarda al fianco dei più grandi cultori della scuola lievitista all'interno di eventi e premi dedicati all'eccellenza di questo settore. L'Accademia dei Maestri del lievito madre nasce dalla volontà di un selezionato gruppo di lievitisti che da sempre si sono distinti per capacità, competenza ed estro creativo; gli Accademici fondano la loro professione sui valori di professionalità, sostenibilità e condivisione, impegnandosi a diffondere e promuovere l'utilizzo degli ingredienti di qualità nella preparazione e produzione del panettone e della colomba. «Tutti valori - spiega Icam - che nutriamo e coltiviamo, unitamente alla tutela, alla diffusione e alla crescita della consapevolezza del Made in Italy, al fine di promuovere e salvaguardare l'utilizzo di materie prime artigianali di qualità per difendere l'eccellenza dei prodotti italiani nel mondo. Questi gli obiettivi che interpretiamo nei nostri prestigiosi prodotti di cioccolato da 75 anni. Inoltre con i brand Icam Linea Professionale e Agostoni stiamo esplorando diverse nuove ricette che possano essere un arricchimento e un upgrade importante per le preparazioni dei nostri clienti professionali: cioccolati con nuove origini delle fave di cacao, prodotti ideali per il filling, o per la ricopertura, inclusioni a base cacao o cioccolato, tutti altamente performanti dal punto di vista tecnico oltre che eccellenti per profilo gustativo». cod 74897

NON SOLO COLOMBA... ALTRE PROPOSTE PER LA PASQUA

Ciambelle di Pasqua

Ricetta di ***Angelo Di Masso****, responsabile Conpait Abruzzo*

Ingredienti: 1.000 g farina 00, 90 g zucchero, 550 g uova, 30 cl olio evo, 10 g sale, 1 stecca di vaniglia, 1 arancio grattugiato, 1 limone grattugiato

Preparazione: montare leggermente uova e zucchero, aggiungere olio e sale (messo precedentemente in acqua tiepida almeno per 1 ora).
Aggiungere la farina e finire di impastare. Lasciare riposare per un'ora l'impasto.
Pesare tutti pezzi da un etto, arrotolare e fare delle ciambelle e porre sulle teglie leggermente infarinate.
Lessare le ciambelle in acqua bollente, lasciare asciugare ambo i lati e a distanza di 8 ore girarle.
Il giorno successivo, incidere lungo la circonferenza con un coltellino.
Porre su teglie bucherellate.
Cuocere in forno a 250°C per 15 minuti.
Portare la temperatura del forno a 170°C per altri 25 minuti circa.

GIORGIA GORI

BARLADY AMBIZIOSA: «CORSI E CONTEST PER MIGLIORARSI»

Giorgia Gori ha passato l'infanzia a sognare il mare e saltare gli ostacoli a cavallo. Passava le sue giornate da adolescente tra la scuola e il maneggio deve si allenava assiduamente alle gare di salto, ottenendo ottimi risultati. Entra nell'esercito e diventa istruttore federale di equitazione (era ai tempi la più giovane istruttrice federale d'Italia). «Insegnare e stare con bambini e cavalli era una vera passione, mai una fatica», spiega.

Poi, come spesso accade, alcuni sogni rimangono nel cassetto. La famiglia di Giorgia si trasferisce per aprire una attività a San Vincenzo, in provincia di Livorno, un bel borgo affacciato sul mare, dove Giorgia matura la passione che la porterà dov'è oggi. «Ho sempre amato fare cocktail - confessa - mi erano stati regalati gli strumenti da mia sorella, che conosceva la mia passione». Quindi è "merito" della sorella se ora Giorgia delizia con i suoi cocktail i clienti del Chiringuito affacciato sullo stupendo Bagno Baratti. Essendo determinata a proseguire la strada di barlady, Giorgia inizia a guardarsi in giro. Conosce allora Abi Professional e i soci che fanno parte della delegazione Toscana; inizia seguendo Gianluca Pontilunghi, grande esperto di bartending a 360 gradi.

> Appassionata di equitazione, pensa che essere barlady sia come andare a cavallo: «Devi essere tu a condurre», con studio, impegno e mettendosi alla prova

«Quando si sceglie una professione bisogna da subito pensare che la gran parte di sacrifici interesseranno lo studio, continuo e necessario. Non bisogna demordere: se ci saranno momenti di sconforto o difficoltà, sarà necessario comportarsi come si fosse a cavallo: guidare il destriero, non farsi guidare, per ottenere quello che si vuole».

«Entrare in un'associazione - prosegue Giorgia - ha i suoi pro e i suoi contro. I contro sono l'impegno o la disponibilità che è necessario concedere ogni volta, ma i pro, dal canto loro, sono molti di più, quasi infiniti. Penso alla possibilità di incontrare persone preparate, disponibili, che sanno educare al meglio. Penso all'adrenalina delle gare - spero passi presto questa pandemia, perché non vedo l'ora di poter prendere parte alla mia prima competizione, gareggiando con tanti maestri dello shaker».

Due obiettivi chiari e prossimi, nella mente di Giorgia: prendere parte al suo primo concorso Abi Professional e terminare il Corso di Alta Formazione Bar.

Al momento Giorgia è responsabile al bar dell'Eco-resort Paradu a Donoratico, una frazione di Castagneto Carducci (Li). Il bar è immerso in una splendida pineta. Qui Giorgia propone diversi drink, dai classici ad alcune novità personalizzate, come Giorgia 2, un aperitivo rinfrescante, adatto e di facile beva, ideale da sorseggiare in spiaggia, con di fronte un romantico tramonto. cod 74718

IL RICORDO DI CAMILLO BOSCO TRA I PIÙ GRANDI PRESIDENTI AIBES

di *Carmine Lamorte*

In pochi tra le nuove generazioni di bartender lo hanno conosciuto, ma molti dei barman e delle barlady degli anni passati lo ricorderanno con piacere leggendo questo breve racconto della sua storia professionale. **Camillo Bosco** nacque ad Asti il 12 marzo del 1934, iniziò la sua carriera nell'inverno 1950 a Bardonecchia in provincia di Torino. Il bar era il Medail (ancora oggi esistente, trasformato in Steak House e Gin Tonicheria). Dopo questa prima esperienza andò all'Hotel Fiorina, all'epoca un hotel di prestigio a Torino. Fu nella birreria Voigt in quell'hotel che, il 3 dicembre 1906, venne fondato il Torino Calcio (l'attuale bar Norman in piazza Solferino).

Dopo queste prime importanti esperienze, Camillo alternò i periodi invernali a Torino presso il Night Club Le Perroquet in qualità di barman, locale ancora in funzione ai giorni nostri sotto nuove vesti, a stagioni estive in Sardegna a Santa Teresa di Gallura presso il Grand Hotel Gallo, per poi passare alla fine degli anni '60 fino al 1978 all'American Bar San Carlo di Torino, nell'omonima piazza, in qualità di capo barman.

In quegli anni partecipò ad alcuni concorsi. Nel 1967 si classificò primo al Premio nazionale di promozione del Brandy Italiano, con il cocktail "Doping"; 10 anni dopo, nel 1977, vinse il concorso regionale Piemonte-Val d'Aosta presso il Grand Hotel Billia di St. Vincent.

A questo punto della sua carriera Camillo decise di mettersi in proprio. Inaugurò il suo gioiello, l'American bar Camillo's Club. Era il 1979 e lo gestirà con successo fino al 2000, anno in cui si ritirò dalla scena professionale. Da questo storico American bar sono passate generazioni di giovani barman che oggi calcano la scena del bartending. Professionisti che ancora sono grati per gli insegnamenti ricevuti da questo grande barman gentiluomo.

Camillo Bosco ha percorso tutte le tappe in ambito associativo all'interno di quella che è stata la prima associazione di barman fondata in Italia, l'Aibes. Durante la sua militanza in Aibes ricoprì vari ruoli: vice fiduciario, fiduciario, consigliere nazionale, responsabile del settore didattico, vicepresidente nazionale, fino a divenire nel 2004 l'ultimo grande presidente nazionale, con cui personalmente ebbi l'onore di collaborare in qualità di consigliere e amministratore delegato dell'allora Aibes Promotion, fino al 2007. Conclusa la sua esperienza professionale in ambito associativo, fu nominato presidente onorario.

Ha continuato a partecipare alla vita associativa fino al momento della sua improvvisa scomparsa. Ricorderò sempre questo gentiluomo che tanto ha saputo dare al mondo del bar e che meriterebbe, da parte di molti giovani bartender e non solo, di essere ricordato oltre che per la sua classe e la sua signorilità, anche per i suoi cocktail. cod 74381

PROSECCO OTTAVIANO E RISOTTO

SAPORI ANTICHI IN CHIAVE MODERNA

Il Prosecco superiore "sui lieviti" di Collalto esalta il "Risotto della Clemi" dell'Osteria Al Castelletto grazie ai suoi tipici profumi floreali e fruttati affiancati da accattivanti sentori fragranti di crosta di pane

Conte Collalto presenta la sua lunga storia riassunta in un calice di preziose bollicine: Ottaviano, un Prosecco superiore "sui lieviti" brut nature. Ottaviano nasce dall'idea di riproporre, in chiave moderna, la tradizione della famiglia Collalto e delle colline del territorio di Conegliano-Valdobbiadene.

Il Prosecco "sui lieviti" rappresenta le origini dell'attuale Prosecco spumante, una visione che pochi uomini illuminati hanno avuto sul finire dell'800. L'azienda Collalto lo ha voluto dedicare proprio al conte Ottaviano I, il "conte agricoltore", che ha precorso i tempi, che ha intuito prima di tutti la strada da intraprendere. Erano gli anni in cui si cominciavano a sperimentare nuovi modi di vinificare il Prosecco, gli anni delle prime spumantizzazioni. E il conte Ottaviano fu tra i pionieri del Prosecco. Le uve provengono da un vigneto sulla collina di Colfosco e sono state vinificate con un metodo antico, "ancestrale". In chiave moderna è stata interpretata una tradizionale ricetta dell'Osteria Al Castelletto, il "Risotto della Clemi", risotto a base di verze e luganega che la chef Clementina Viezzer propone in abbinamento ad Ottaviano. cod 74520

Risotto della Clemi

*Ricetta di **Clementina Viezzer**, cuoca del ristorante "Osteria Al Castelletto" di Pedeguarda di Follina (Tv)*

Ingredienti (per 4 persone): 350 g riso Carnaroli, 1/2 cavolo verza, 1 luganega (salsiccia fresca lunga e sottile), 1 cipolla bianca, brodo vegetale, 1/2 bicchiere di vino Prosecco sur lie, sale, pepe, 40 g parmigiano, burro per mantecare

Preparazione

Preparare un brodo vegetale e tenerlo da parte sul fornello a fiamma bassissima. Sbucciare la cipolla e affettarla finemente ed eliminare la pelle alla salsiccia tagliandola a tocchetti. In una casseruola a fondo pesante scaldare l'olio, poi aggiungere la verza con la cipolla e rosolare per 5 minuti. Aggiungere la salsiccia e farla rosolare per qualche minuto.

Unire il riso e farlo tostare qualche minuto, poi sfumare il tutto con il vino (Prosecco sui lieviti). Salare poco e iniziare ad aggiungere il brodo bollente, un mestolino alla volta, finché non si è assorbito, per ottenere una cottura ottimale del risotto. Verso fine cottura aggiungere il parmigiano. Aggiustare eventualmente di sale.

A fine cottura aggiungere una noce di burro per mantecare il risotto e prima di portare in tavola aggiungete una macinata generosa di pepe e una manciata di formaggio grattugiato.

PROSECCO SUPERIORE DOCG

OTTAVIANO

Il colore giallo paglierino, luminoso, appare caratterizzato da vivaci bollicine, fini e incessanti, che danno vita a una spuma persistente e invitante. I tipici profumi floreali e fruttati della varietà, sono affiancati da accattivanti sentori fragranti di pasticceria secca, ancor più evidenti rimettendo in sospensione i lieviti di rifermentazione. Note di erbe aromatiche, e minerali, ne completano l'invitante complessità olfattiva. Al palato, è rinfrescante e avvolgente, di carattere, brioso. Il finale, sapido, gustoso e ricco di note fruttate e fragranti di pasticceria, regala un prolungato piacere gustativo.

Conte Collalto
via XXIV Maggio 1 - 31058 Susegana (Tv) - Tel 0438 435811
www.cantine-collalto.it

Scrocchiarella®

leggera, croccante e digeribile.

DIGITAL SOCIETY

L'ACCOGLIENZA È EFFICIENTE SE "CONNESSA"

di *Vincenzo D'Antonio*

La Domandina facile facile: al mondo ci sono più persone o più cose? La risposta facile facile è: "Ma che domande sono, è ovvio che ci sono molte più cose che persone. Di persone siamo all'incirca 8 miliardi e di cose... sì, dai, miliardi di miliardi!". Pertanto, internet si avvia a mettere in connessione tutte le persone del mondo (al momento siamo circa 5 miliardi, ovvero il 63% circa) e man mano, essendo il fenomeno cominciato già da qualche anno, porrà in connessione anche le cose. Quindi si passerà da IoP (Internet of People) a IoT (Internet of Things).

Quando un oggetto diventa "connesso"

Qual è il valore che arreca IoT nel mondo dell'hospitality e, in esso, specificamente nel mondo della ristorazione? Verrebbe da rispondere "immenso" e ad oggi ancora largamente addirittura inimmaginabile. Per comprendere la naturale pervasività di IoT nella ristorazione ricorriamo ad un esempio desunto da abitudini della cucina domestica. Chi di noi non adopera la macchinetta per fare la pasta fresca in casa? Suvvia, regalino ricevuto, acquisto d'impulso, acquisto ragionato e motivato... insomma, questo aggeggio è presente nelle case e ci consente di "tirare la pasta fresca" onde ricavarne tagliatelle, pappardelle ed altri formati.

Cosa c'entra la macchinetta per fare la pasta fresca in casa con IoT? Nulla, ma proprio nulla di nulla. Ma se un domani (che è già oggi) questa macchinetta contiene al suo interno un chip e se via cavo oppure wireless la collego ad una app che sa fare la pasta meglio di me, ecco che l'aggeggio con cui sono in confidenza, easy to use permanendo, diviene una "cosa connessa", un device tra i "miliardi di miliardi" di device connessi in rete: IoT.

IoT nelle cucine dei ristoranti

L'esempio, per nulla fantasioso ma già riscontrabile nella realtà, agevola anche la comprensione di quali sono le prime applicazioni di IoT nella ristorazione: in cucina ovviamente. Ed anche qui ricor-

Con l'accelerazione verso la digital society che la pandemia ha catalizzato (ma non cagionato), l'Information & Communication Technology è ormai elemento imprescindibile. Nell'hospitality e nei pubblici esercizi sono indispensabili l'intelligenza artificiale, la Blockchain e soprattutto l'Internet of Things

riamo ad un'immagine consueta. In cucina, soprattutto nelle cotture in forno (il caldo) e, versante opposto, nella gestione dei frigoriferi (il freddo) è indispensabile quello strumento a cui siamo avvezzi che è semplicemente il termometro. Ma siamo anche avvezzi, e non da oggi, ad una prima evoluzione del termometro. Da oggetto passivo che misura la temperatura a oggetto proattivo quando al raggiungimento di una certa temperatura innesca un'azione correttiva/conseguente: un'azione, mica due o più di due.

La connessione dei termometri dei forni e dei frigoriferi ad internet e quindi l'applicazione di IoT va ben oltre la funzionalità del termostato e arriva ad innescare (pensiamo ai forni) azioni varie. Non solo il semplice spegnimento, bensì la variazione della tecnica di cottura, l'accensione di altro strumento di cottura, l'alert in brigata per la preparazione di altri ingredienti e tanto altro. Per restare nella situazione "di processo". Sorvoliamo sull'aspetto gestionale: controllo dei costi complessivi, gestione del magazzino, riordino a fornitori e altro ancora.

Altro ambito applicativo di grande attualità e di grande attenzione per tutti, clientela inclusa: l'igienizzazione e la sanificazione delle apparecchiature e degli ambienti di cucina.

Delivery più efficiente

Ed altro ambito applicativo molto attuale di IoT risiede nella delivery. Dalla comanda ricevuta mediante device del cliente alla lavorazione dell'ordine, la più automatizzata possibile, con interventi manuali minimi e una rigorosa attenzione al timing, onde far pervenire la box alla casa del cliente all'orario pattuito e quindi al meglio delle risultanze organolettiche. Anche qui, lo ribadiamo, facile quanto opportuna la connessione con i risvolti gestionali, dal pagamento del cliente alla movimentazione di magazzino.

IoT nell'hospitality: l'esempio di VDA Group

Si diceva che IoT è applicazione che impatta su tutto il settore dell'hospitality, a partire dalla ricettività alberghiera. A tale riguardo è molto interessante scoprire come si sta attrezzando a tale proposito l'offerta, raccontando il significativo caso di VDA Group, una multinazionale pocket, una bella eccellente realtà italiana, con sedi in Gran Bretagna, Medio Oriente e Asia. Con i suoi 3mila hotel e 250mila Smart Room, VDA si può definire leader di mercato, ricoprendo circa il 35% del mercato nazionale. Abbiamo intervistato il product marketing manager di VDA Group, **William Feltrin**.

L'espressione IoT è nata circa 20 anni fa e in questo ventennio, di pari passo allo sviluppo tecnologico dell'IoT propriamente detto, sono cresciuti gli interessanti ambiti applicativi. Gli alberghi sono sempre più smart e i loro ospiti sono sempre più sensibili a questi temi. Come si sta sviluppando l'IoT all'interno del settore hospitality?

Una delle chiavi di una buona offerta alberghiera è quella di far sentire i propri ospiti come se fossero a casa propria. Per questo motivo, fino a quando l'IoT non è diventato un concetto assimilato in ambito domestico e tecnicamente disponibile alle masse, anche l'hotel non ha sentito l'esigenza di spingere troppo su soluzioni diverse dal tradizionale concetto di camera intelligente che attivava e disattivava la corrente elettrica e l'aria condizionata in camera in base alla presenza dell'ospite. Negli ultimi 10 anni invece abbiamo assistito a due fenomeni: l'aumento degli standard qualitativi con il conseguente aumento del consumo energetico necessario a soddisfarli (+25/30%) e il diffondersi sempre più di nuove tecnologie connesse pensate per il settore residenziale.

I più recenti accadimenti legati alla pandemia hanno inoltre costretto gli operatori del settore a preoccuparsi in maniera molto attenta degli aspetti legati alla salute e alla sicurezza del proprio personale e dei propri ospiti così, dopo un primo momento di comprensibile smarrimento, l'albergatore ha capito l'importanza di raccogliere ed ela-

borare dati, in particolare quelli legati alla qualità dell'aria, e di mettere in atto soluzioni volte a rendere gli ambienti più sicuri e salubri.

Contestualmente, l'hotel deve essere in grado di modificare la propria offerta confrontandosi oggi con una scarsa propensione dell'ospite ad uscire dalla camera e deve pertanto essere in grado di offrire soluzioni tecniche in grado più che mai di far sentire il proprio ospite come a casa propria (ad esempio offrendo la possibilità di fruire dei propri contenuti Ott ("Over the top", media company che offrono servizi e contenuti direttamente via internet) sulla smart tv in camera.

L'implementazione di sistemi IoT diventa quindi una scelta inevitabile per chi vuole rimanere competitivo ottimizzando le performances e riducendo il consumo di tutti gli elementi che caratterizzano l'esperienza dell'ospite e la gestione dell'hotel.

A proposito di guest experience, altro concetto forte è il cosiddetto turismo esperienziale. L'IoT migliora la qualità dell'esperienza dell'ospite e a trarre beneficio dalle applicazioni IoT, oltre evidentemente e naturalmente ai clienti, ci sono anche i collaboratori della struttura, dal management alle pulizie?

La buona tecnologia è quella che ci permette di usufruire dei suoi vantaggi in modo sufficientemente naturale, senza costringerci a uno sforzo di apprendimento indesiderato. La tecnologia, in sostanza, deve essere un amico silenzioso che ti aiuta senza che tu te ne accorga. A tale proposito mi sovviene quella che è forse la migliore definizione di tecnologia, formulata da Karl Popper: «La tecnologia sono quelle cose che non c'erano quando siamo nati». Oggi il mondo dell'IoT, grazie al fatto che gran parte delle funzioni prescindono dagli aspetti legati all'hardware, semplifica questo approccio grazie alla possibilità continua di implementare, misurare e modificare da remoto le funzioni e i processi permettendo di continuare a perfezionare l'usabilità di un sistema e di percepirne i vantaggi.

Ci sono poi gli operatori degli hotel che hanno ormai assimilato la tecnologia e hanno capito il vantaggio che da essa possono trarre. Si pensi all'house keeping, che può individuare quali camere necessitano di essere pulite semplicemente esaminando i dati di occupazione dal proprio telefonino, al reparto di manutenzione, in grado di raccogliere i dati inviati dai dispositivi installati (es. batterie scariche, guasti al sistema, ecc.), al general manager dell'hotel che può monitorare tutti gli aspetti e gli ambienti in hotel avendo a disposizione tutti i dati che gli permettono di prendere decisioni volte a massimizzare il proprio business; oppure al front office e alla possibilità di inviare chiavi "mobile" via applicazioni cloud o tramite kioski per il self check-in e quindi senza la necessità di presidiare necessariamente la reception H24.

Room automation e IoT sono due termini che spesso si incontrano perché entrambe le tecnologie sono progettate per facilitare la vita dell'utente. Ma a fronte di identico obiettivo, i mezzi e i metodi con cui vengono raggiunti sono molto diversi. È così? VDA, mi corregga se sbaglio, nasce con la mission della room automation: sta adesso fertilizzando l'expertise così acquisita anche sull'IoT?

VDA ha già spostato la sua expertise in ambito IoT da tempo. Basti pensare al prestigioso progetto del 2015 per l'MGM Macao (aperto poi nel 2018) che ha impegnato VDA per installazioni in 1.400 camere di oltre 15mila dispositivi connessi. Grazie al Room management system sviluppato ad hoc (BigMaster) le Smart room sono interamente gestite dall'ospite tramite smartphone, consentendo così un controllo totale di tutte le funzioni: controllo presenza, luci, clima e tende. Vero è che gli obiettivi dell'IoT e della room automation convergono ma possiamo anche dire che le differenze tecnologiche non sono tali da essere mutuamente esclusive; anzi, sono tali da poter essere spesso considerate complementari. D'altra parte, quando pensiamo all'ambiente hotel, bisogna pensare a un ecosistema nel quale, da sempre, coesistono sistemi basati su tecnologie diverse. Questi sistemi comunicano e interagiscono tra loro usando protocolli diversi che insieme costituiscono un unico mega sistema capace di gestire le complessità tipiche di un albergo.

Vi sentite più produttori di manufatti o più erogatori di servizi?

In questi 40 anni VDA ha sempre sentito forte la responsabilità di svolgere una funzione di consulenza professionale cercando di guidare le scelte dei nostri clienti in modo che fossero sempre soddisfatti delle scelte fatte e garantiti nel ritorno del proprio investimento. Nell'era dell'IOT, con il proliferare di una moltitudine di dispositivi, VDA sente ancora di più la responsabilità di svolgere un ruolo centrale e si impegna a fornire soluzioni integrate e professionali mettendo a disposizione il know-how acquisito nell'automazione, nella tv interattiva, nell'Hsia (High speed internet access: accesso ultraveloce ad internet) e nel mondo dell'hospitality in generale.

IoT nelle gelaterie: l'esempio di ISA

Dal settore alberghiero a quello degli esercizi pubblici, quali gelaterie, bar, rosticcerie, ecc. Osserviamo come applicazioni IoT adottate da fornitori di macchine per i suddetti esercizi stiano giocando ruolo significativo per l'ottimizzazione del business. Al riguardo l'interessante colloquio è con **Giampiero Mariottini**, Marketing Manager di ISA, azienda multinazionale con headquarter in Umbria, produttrice di vetrine refrigerate e arredamenti per locali pubblici.

La prima considerazione è, come dire, topica: come mai la vostra azienda, che ha come core business l'equipment per gelaterie, è in Umbria e non a Longarone, notoriamente il "distretto del gelato"?

Il gelato è il nostro business storico, ma non l'unico. Diciamo inoltre che l'Umbria è al centro dell'Italia per cui è stato più facile crescere in Italia e poi nel mondo in oltre 100 Paesi.

Siete una multinazionale? Quali sono i mercati principali?

Oggi esportiamo quasi l'80% della nostra produzione in giro per il mondo. L'Europa è la nostra casa, ma sono importanti altri mercati in Sud America, Asia e Medio Oriente.

Cliente tipo?

ISA è attiva con cinque marchi - Isa, Hizone, Abaco, Cof e Tasselli - in molti ambiti della refrigerazione commerciale. Dal maestro artigiano gelatiere o pasticcere alla piccola e grande distribuzione alimentare, fino all'industria del Food & Beverage e ai format food service, tutti sono clienti importanti e rilevanti.

I vostri prodotti hanno insita una componente di servizio: sia per la manutenzione preventiva e programmabile, sia per le connessioni ad altri dispositivi. Insomma, possiamo parlare di IoT?

Certamente! Avendo una gamma prodotti molto vasta abbiamo sviluppato una nostra soluzione Isa Connect in grado di far dialogare ad esempio gli abbattitori, le vetrine gelato oppure i banchi da taglio e gli armadi refrigerati. L'abbiamo da tempo sviluppata per avere prodotti connessi per facilitare la manutenzione predittiva e il monitoraggio continuo.

I vostri clienti come si rapportano al cospetto di questa innovazione?

I clienti apprezzano la possibili-

tà di monitorare da remoto il funzionamento delle principali funzioni della vetrina 24/7 tutto l'anno. Ad esempio, Isa Connect versione gelato, grazie a una telecamera, permette di vedere anche lo stato di conservazione del gelato oltre che poter decidere i cicli di sbrinamento in relazione alla temperatura e all'umidità ambiente. Inoltre, avere una sola app per tanti diversi prodotti è una bella comodità.

Oggettivamente, per sua storia breve, IoT è appena agli inizi. Voi, come azienda, state già studiando nuovi ambiti applicativi di IoT per il vostro business?

Come già successo per i refrigeranti naturali, che ci ha visto pionieri del settore, anche in questo ambito abbiamo già un'esperienza consolidata grazie alla collaborazione con importanti industrie del Food & Beverage che già usano alcune soluzioni. È certamente un progetto in continua evoluzione che svilupperemo sempre di più allargando sia le funzioni che i prodotti connessi.

Verso la digital society

Insomma, con l'accelerazione verso la digital society che la pandemia ha catalizzato (ma non cagionato), potremmo concludere ribadendo l'imprescindibilità dell'elemento fondante qualsiasi intrapresa: l'Information & Communication Technology (I&CT). Nell'ambito dell'hospitality e dei pubblici esercizi, tre sono gli elementi indispensabili nella suddetta I&CT:

1. AI (Artificial Intelligence)
2. Blockchain (tracciabilità e certificazione delle transazioni)
3. IoT (Internet of Things)

Questi tre pilastri tanto più e tanto meglio sanno aiutare il ristoratore nella conduzione abile ed efficace della sua azienda, quanto più solidamente sono innervati alla base nel software gestionale, il quale a sua volta sa raccontare immediatamente evidenze ed evenienze mediante quello strumento indispensabile che è il dashboard: il cruscotto. Il flesso epocale impone decisione tanto saggia quanto tempestiva. E decidere è un "diritto" dell'imprenditore ma, ricordiamocelo, è anche un suo "dovere". 74687.

Vista la portata e la complessità del tema dell'impatto delle applicazioni IoT nel settore della ristorazione, sul prossimo numero di Italia a Tavola pubblicheremo un altro servizio di approfondimento, con nuove interviste ad aziende che seguono questo trend.

GESTIONE ORDINI SU MISURA
CEI FOOD, IL FUTURO DEL FUORI CASA

L'app di CEI Systems consente di avere una vetrina digitale, di essere geolocalizzati su una mappa interattiva, di gestire gli ordini al tavolo e i servizi di asporto e delivery, di creare menu digitali e molto altro

CEI Food è l'app facile e intuitiva che consente alle attività di avere una vetrina digitale, di essere geolocalizzate su una mappa interattiva, di gestire gli ordini al tavolo e i servizi di asporto e delivery, di creare menu digitali e molto altro. Non è solo una app, ma un vero e proprio strumento strategico per l'attività, in grado di semplificare, pianificare e velocizzare il lavoro. Diversi sono i punti di forza della gestione delle ordinazioni firmata CEI Food.

Delivery e asporto su misura

Gestisci in autonomia i tuoi ordini senza dover dipendere da piattaforme che ti richiedono costi spropositati. Gestisci tutto come vuoi tu: rendi visibile il menu che vuoi, stabilisci i prezzi di consegna, organizza gli ordini secondo le tue necessità, visualizza i clienti che ti inviano l'ordine, aumenta la tua visibilità. Per chi ordina non cambia nulla: tutto rimane facile, basta scorrere l'app, guardare i prodotti ed eventuali promozioni, e in pochi minuti l'ordine è effettuato. Quello che cambia è il tuo guadagno, che non subisce il peso delle commissioni sugli ordini.

Menu digitale diversificato

Organizza il menu secondo categorie, aggiungi foto e descrizione ai piatti, includi la possibilità di aggiungere ingredienti e inserire note specifiche per i tuoi piatti, come e quando vuoi. Inoltre, potrebbe sembrare una cosa banale, ma spesso è utile diversificare il menu: i piatti che proponi ai clienti seduti al locale non sempre possono essere gli stessi utilizzati per il menu dedicato all'asporto e al delivery, sia per una questione organizzativa che per garantire un'adeguata qualità dei piatti. Con CEI Food puoi diversificare i menu per le due tipologie di servizio.

Collegamento al software di cassa

Con CEI Food collegato alla cassa diventa tutto ancora più semplice! Puoi organizzare due o più menu diversi da proporre ai clienti. Dalla gestione dei menu sulla cassa si possono selezionare i prodotti da mostrare, che vengono memorizzati e inviati nell'immediato sull'app. I piatti mostrati si possono mo-

dificare in ogni momento, anche durante l'orario di apertura, così nel caso qualche prodotto finisse si può deselezionare rendendolo non visibile e quindi non ordinabile dalla app, così da evitare eventuali scontenti.

Scheda prodotto personalizzata

Per ogni piatto o prodotto puoi creare una scheda prodotto dettagliata, per dare ancora più enfasi ai tuoi prodotti. Ecco cosa puoi personalizzare nella scheda prodotto:

- immagine in HD;
- descrizione approfondita con suggerimenti e abbinamenti;
- aggiunta nota per il singolo prodotto;
- aggiunta ingredienti.

Nella scheda prodotto dettagliata verrà automaticamente aggiornato il prezzo andando a scegliere gli ingredienti disponibili.

Link personalizzato

Ogni attività ha un link e un QRcode personalizzato condivisibile dal ristoratore sui suoi social e le sue chat. L'app CEI Food dà così due grandi opportunità al ristoratore: indispensabile per le attività che vogliono incrementare i propri clienti, infatti le operazioni sono tutte visibili dalla home dell'app, ordinate secondo la geolocalizzazione del cliente, e ogni persona può scoprire nuovi locali vicino a lui; oppure per attività che preferiscono che i loro clienti non visualizzino le altre, così cliccando sul link si vedrà solo quel singolo esercizio. E ovviamente è utile per chi vuole usufruire di entrambe le potenzialità di CEI Food!

Pagamenti contactless

Per garantire velocità e maggiore sicurezza anche se i clienti ordinano da casa, per asporto e per delivery è possibile, passando attraverso la piattaforma di pagamento Stripe, far effettuare pagamenti online dall'app, avendo una chiara distinzione sia sulla cassa che nella stampa degli ordini già pagati e degli ordini ancora da pagare.

Preselezione coperti per le ordinazioni al tavolo

Grazie alla preselezione dei coperti viene chiesto in automatico, nelle ordinazioni effettuate, quante persone sono sedute al tavolo. Questa funzione fa sì che non debba essere né il cameriere a selezionare i coperti del tavolo né il cliente a dover ricercare dove aggiungere i coperti.

Sollecito piatti per le ordinazioni al tavolo

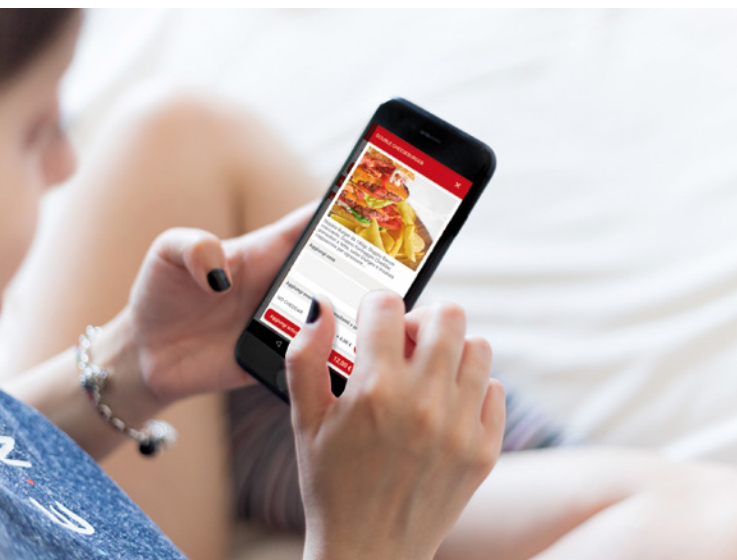
Per ogni ordinazione effettuata al tavolo può essere inviato un sollecito da parte del cliente, nel caso in cui ci sia stato un ritardo o una dimenticanza dalla cucina. L'ordine viene inviato subito in cassa con identificazione di:

- numero tavolo;
- nome cliente;
- orario sollecito.

Oltre che in cassa viene stampato un promemoria sulla stampante prescelta, chiaro e preciso, con le stesse indicazioni più il piatto o i piatti sollecitati.

Pop-up con regolamento e/o offerte

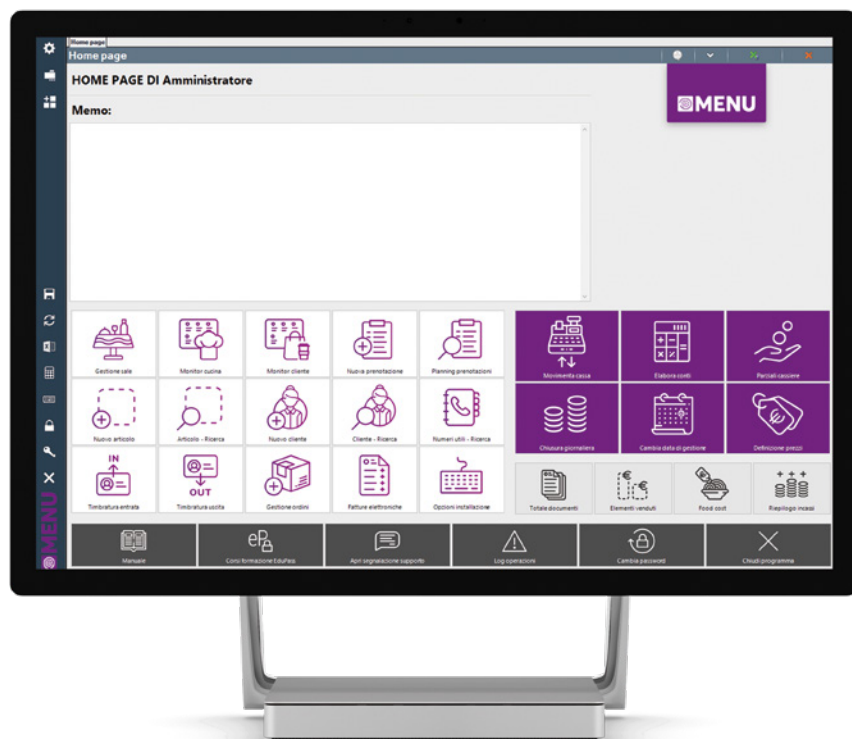
È possibile inserire schede informative o promozionali in ogni Tab di ordinazione, ordini al tavolo, delivery e take-away. Cattura l'attenzione dei clienti con offerte o inserisci il tuo regolamento nella sezione ordini al tavolo. cod 74498

CEI Systems
via Indipendenza 9 b/c - 10095 Grugliasco (To)
Tel 011 4081448/456
www.ceisystems.it

SOFTWARE PASSEPARTOUT PER CONSEGNE A DOMICILIO E ASPORTO

Nell'ultimo anno, lo scenario della ristorazione italiana è completamente mutato. Impossibilitati a procedere con le consuete modalità di somministrazione, anche i ristoranti più tradizionali hanno sperimentato l'impennata delle richieste di consegne a domicilio e asporto. Per molte attività i servizi di food delivery rappresentano l'unico strumento in grado di continuare a rendere conveniente l'apertura al pubblico. Chi invece ha sempre effettuato servizi di food delivery si trova a dover gestire un elevato flusso di ordini, magari senza il supporto di strumenti digitali. Prima di scegliere di digitalizzare le attività di food delivery, ci sono alcuni importanti aspetti da prendere in considerazione, che per un imprenditore della ristorazione è difficile conoscere fino in fondo. Tecnologie e piattaforme, dispositivi, usabilità del sistema di prenotazione: sono tutti elementi che incidono sulle potenzialità del servizio offerto.

La software house Passepartout, da tempo impegnata nello sviluppo di soluzioni informatiche per il mondo del Food & Beverage, ha realizzato una suite di strumenti per la gestione delle attività che vogliono effettuare consegne a domicilio e asporto. Grazie a un software di questo genere è possibile prendere il controllo dell'intero processo di prenotazione e consegna, con strumenti dedicati alla gestione dei pagamenti online e degli spostamenti dei propri fattorini; il tutto senza affidarsi a costosi intermediari con il rischio di perdere il controllo sugli ordini e sulle preferenze dei clienti.

Oltre a una soluzione dedicata alle attività interessate alla sola gestione della consegna a domicilio e dell'asporto (**Menu Delivery**), l'offerta Passepartout per la ristorazione prevede le numerose funzionalità standard del software **Menu**:

- Asporto e consegne anche con invio automatico in produzione, listini dedicati e fasce orarie privilegiate;
- Tavoli e servizio;
- Self ordering con app dedicata e pagamento online;
- Self ordering da totem e chioschi;
- Kitchen monitor per una comunicazione in tempo reale tra cucina e sala;
- Portale unico per la gestione di rider e fattorini. cod 74426

Passepartout
via Consiglio dei Sessanta 99 - 47891 Dogana (Repubblica di San Marino)
Tel 0549 978011
www.passepartout.net

Lampada germicida Uvlogika

LE SOLUZIONI VORTICE PER I LOCALI

ARIA PULITA E SUPERFICI SANIFICATE

Bar, ristoranti e locali pubblici in generale sono luoghi dove il passaggio di persone è continuo e diventa indispensabile creare ambienti sani utilizzando tutte quelle soluzioni che contribuiscono a diminuire il rischio di diffusione di virus, batteri e muffe, ma anche di polveri, acari, pollini stagionali e polveri sottili che spesso agevolano le infezioni alle vie respiratorie.

Vortice Dispenser S&G

Asciugamani a lama d'aria Vort Super Dry

Ricambio dell'aria, depurazione e sanificazione sono gli aspetti cruciali sui quali intervenire per garantire la salute e la sicurezza delle persone negli esercizi commerciali: combinando i tre processi si agisce in maniera efficace sugli agenti patogeni. Vortice, forte di una lunga e consolidata esperienza nel settore, è in grado di fornire soluzioni complete adatte a risolvere problematiche di questo tipo. Il ricambio dell'aria indoor, che permette di diluire l'inquinante presente, può avvenire grazie ai classici aspiratori d'aria Vortice, installati a muro o vetro, e ai più sofisticati sistemi di Ventilazione meccanica controllata (Vmc), come i recuperatori della gamma Vort Nrg, che favoriscono un idoneo ricambio d'aria senza sprechi energetici.

Per la sicurezza di clienti e addetti che passano molte ore all'interno dei locali è fondamentale mantenere l'aria purificata e sanificata grazie all'azione filtrante dei Depuratori d'aria portatili, come i recenti Depuro Pro Evo, il cui modulo di fotocatalisi è certificato contro il Covid-19 dall'Università degli Studi di Milano, in collaborazione con l'Ospedale L. Sacco. L'utilizzo di apparecchi dedicati alla sanificazione, come la lampada germicida Uvlogika, permette invece di mantenere igienizzate tutte le superfici e gli oggetti. Per completare poi la sanificazione dei locali pubblici è fondamentale che gli operatori pongano particolare attenzione all'igiene dei bagni, dove Vortice viene in aiuto con i Dispenser S&G, erogatori elettrici automatici di sapone o gel disinfettante, e con la gamma di asciugamani a lama d'aria Vort Super Dry, dotati di lampada germicida Uv, che asciugano e sanificano le mani senza toccare nulla. cod 74448

VORTICE
Strada Cerca 2, fraz. di Zoate
20067 Tribiano (Mi) - Tel 02 906991
www.vortice.it

MAIZENA®

PANATURA PRONTA 3 IN 1

GLUTEN FREE SENZA GLUTINE GLUTEN FREE

- **ideale per fritti e panature croccanti**
- riduce i tempi di preparazione perché pronta all'uso
- composto premiscelato con ingredienti di altissima qualità
- trattiene molta più umidità rispetto al pane classico
- senza glutine

MISCELA ALLA MEDITERRANEA

Adatta per cotture al forno, ideale per il pesce. Senza glutine.

GRATIN

Adatta per cotture al forno, ideale per verdure gratinate. Senza glutine.

AMIDO DI RISO

Amido multiuso, indispensabile in cucina. Senza glutine.

Unilever Food Solutions

Scopri di più su **ufs.com**

Support. Inspire. Progress.

KITCHENAID SI VESTE DI HONEY

La nuova nuance vestirà il Robot da Cucina Artisan e il versatile Frullatore K400, per portare calore e fantasia nelle case dei food lover. Il colore dell'anno è intenso e caldo, una tonalità che arreda

Contenuto di servizio ed estetica. Per il 2021 KitchenAid ha scelto Honey, una speciale tonalità che unisce un tocco dorato a un arancione intenso e caldo. La nuova nuance vestirà il Robot da Cucina Artisan e il versatile Frullatore K400, per portare calore e fantasia nelle cucine dei food lover.

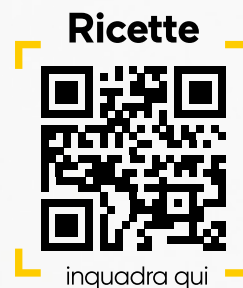
Con questi strumenti in versione Honey è possibile aggiungere calore, stile e personalità alla propria cucina grazie al mix tra il nuovo colore e il design inconfondibile degli elettrodomestici KitchenAid.

Una miscelazione rapida e accurata degli impasti

Grazie alle 10 velocità, al coperchio antispruzzo e alla tecnica brevettata del Movimento Planetario Originale, il Robot da Cucina Artisan offre una miscelazione rapida e accurata degli impasti; è robusto, stabile e resistente, con una struttura in metallo pressofuso e inossidabile. Grazie a una gamma completa di accessori, è in grado di svolgere un'infinita serie di funzioni: dal pesare e setacciare automaticamente gli ingredienti, al lavorare la pasta fresca, al pelare, pulire al centro, affettare e spiralizzare le verdure, al macinare e molto altro.

Un concentrato di tecnologia e prestazioni

Il Frullatore K400, dal canto suo, è un concentrato di tecnologia e prestazioni, la scelta ideale per dare vita a zuppe, frullati, salse piccanti o succhi di frutta e verdura. La sinergia tra la potenza del motore con tecnologia Intelli-Speed, il profilo della lama asimmetrica e il particolare design interno della caraffa con scanalatura, rende possibile triturare anche gli ingredienti più difficili e offrire composti omogenei, sapori e consistenze perfetti.

cod 74176

Una passione nazionale (e internazionale) che spinge anche alla ricerca di nuovi gusti e consistenze e all'assecondare le diverse tendenze ed esigenze di consumo emergenti. Secondo una ricerca Eumetra, 9 italiani su 10 mangiano regolarmente un piatto di pasta, per 1 su 3 è un piacere quotidiano

Pasta

IL PIACERE DELLA TRADIZIONE IN UN ALIMENTO CHE SI SA EVOLVERE

di ***Gabriele Ancona***

In Italia produciamo 3,3 milioni di tonnellate di pasta all'anno per un valore di 4,735 miliardi di euro. Un alimento principe per gli italiani, che ne consumano 23,5 kg a testa. Secondo i risultati di una ricerca realizzata da Eumetra, 9 italiani su 10 mangiano regolarmente un piatto di pasta, per 1 su 3 è un piacere quotidiano. Una passione che spinge anche alla ricerca di nuovi gusti e consistenze, come quella integrale, al farro, al kamut, con farine di legumi o di castagne, ecc.

Un alimento che nell'ultimo anno ha assunto anche una dimensione consolatoria, con le cucine domestiche costrette a viaggiare a pieno regime. La pasta è parte integrante della nostra cultura e fuori dai confini nazionali è un alimento "marchio di fabbrica", made in Italy per antonomasia.

Secondo una recente analisi di Coldiretti sono cresciute le esportazioni di nostri prodotti agroalimentari, che hanno fatto segnare nel 2020 il massimo storico di sempre con un valore di 46,1 miliardi di euro spinto dal successo della dieta mediterranea sulle tavole mondiali nonostante i pesanti limiti della pandemia di Covid. Un record ottenuto nonostante le difficoltà degli scambi commerciali e il lockdown della ristorazione che ha pesantemente colpito la cucina italiana, ma anche favorito il ritorno in tutti i continenti della preparazione casalinga dei pasti con il boom delle ricette della nostra tradizione. A essere avvantaggia-

te sono state le esportazioni nazionali di conserve di pomodoro (+17%), pasta (+16%), olio di oliva (+5%) e frutta e verdura (+5%) che hanno raggiunto in valore il massimo di sempre. A ben vedere si tratta di un identikit di un classico primo piatto a base pasta.

Gli scenari dell'alimentazione

L'Italia è un Paese che pur rispettando la tradizione sa comunque sempre guardare in avanti, modulando nuovi scenari anche in cucina. L'alimentazione non è statica. Fatto salvo il mangiare classico, secondo le intramontabili ricette storiche, ecco emergere il mangiare "etico" (natura, sostenibilità, ingredienti di origine vegetale), quello "globale" (contaminazioni gastronomiche tra ingredienti e culture diverse) e quello "diverso" (originalità delle ricette e materie prime di ricerca). Il mangiare "semplice" si focalizza invece sull'equilibrio e la riduzione degli eccessi nelle porzioni e negli ingredienti, mentre quello "consapevole" interpreta l'alimentazione secondo la trasparenza delle caratteristiche e della provenienza degli alimenti.

Tendenze che la ristorazione può sviluppare in base alla creatività e alla fantasia di ogni cuoco. Con il supporto del mondo della produzione. Italia a Tavola ha voluto approfondire il trend pasta sentendo cosa offrono al mercato alcune aziende. In parallelo anche il pensiero di tre cuochi in rappresentanza di nord, centro e sud Italia: Luca Natalini (Al Pont de Ferr, Milano), Silvia Baracchi (Il Falconiere, stella Michelin, Cortona, Arezzo), delegata Euro-Toques per la Toscana, e Angelo Sabatelli (Angelo Sabatelli Ristorante, stella Michelin, Putignano, Bari).

Felicia, un concentrato di benessere

Felicia è un brand di Andriani, una tra le più importanti realtà nel settore innovation food, con uno stabilimento interamente dedicato alle produzioni allergen-free. Andriani si pone come agente del cambiamento influenzando il mercato in termini di innovazione e promuovendo la nuova cultura di impresa sostenibile con l'adesione ai principi del Global Compact, integrando nella propria strategia gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu.

«Naturale, gustosa, nutriente e prodotta a Gravina in Puglia da agricoltura sostenibile e biologica», spiega **Francesco Andriani**, vicepresidente e amministratore delegato dell'azienda barese. «Felicia è la pasta innovativa a base di cereali (grano saraceno, riso integrale, avena) e legumi bio (ceci, lenticchie rosse e gialle, piselli, fagioli mung) e naturalmente gluten free che per prima ha innovato lo scaffale della pasta proponendo un'alternativa al grano in grado di soddisfare pienamente le aspettative di benessere, di gusto e tenuta in cot-

tura dei consumatori. Rispondendo alle nuove tendenze di mercato e alla crescente richiesta di prodotti healthy, Felicia è buona per tutti, un vero concentrato di benessere che alimenta l'ottimismo di chi vuole vivere in modo sano e naturale ed è pronto a sperimentare nuovi gusti, gradevoli e inaspettati».

«In uno scenario sempre più competitivo - prosegue Andriani - si differenzia sul mercato proponendo uno dei più vasti assortimenti in termini di ricette e formati disponibili. Tra i punti di forza, le ricette mono-ingrediente e la garanzia di essere prodotta all'interno di uno stabilimento 100% allergen free tra i più grandi d'Europa. Felicia è protagonista del comparto della pasta senza glutine della Gdo registrando ottime performance e trend di vendita in continua crescita. Sono previsti inoltre numerosi lanci di prodotti per il 2021 con l'obiettivo di ampliare l'assortimento disponibile e presidiare altre categorie oltre a quello della pasta. Nei prossimi tre anni Felicia sarà al centro di un importante piano di crescita, una vera roadmap di sviluppo con l'obiettivo di accrescere notevolmente la notorietà del brand e incentivare vendite e rotazioni a scaffale».

Sempre restando nel Barese, lo stellato Angelo Sabatelli sottolinea l'importanza di puntare sulla qualità e sulla territorialità dei prodotti: «La linea guida è valorizzare le paste locali senza discriminazioni. Pasta secca e all'uovo, lunga e corta. Tagliatelle, orecchiette o spaghetti da abbinare ai fantastici prodotti vegetali della regione, microproduzioni di determinate aree del territorio pugliese».

> «La linea guida è valorizzare le paste locali senza discriminazioni. Pasta secca e all'uovo, lunga e corta, tagliatelle, orecchiette o spaghetti».
>
> *Angelo Sabatelli*

La pasta alla castagna di Agriappennino

Ricerca, territorio e tipicità sono le coordinate anche di Agriappennino, azienda agricola di Cecciola di Ventasso (Re). «La nostra pasta alla castagna - racconta il titolare **Marco Sepe** - ha il sapore antico, come antico è il metodo con il quale arriviamo a ottenere la farina di castagne che è l'ingrediente principe della nostra linea di pasta artigianale trafilata al bronzo. Il nostro castagneto è biologico ed è stato realizzato alcuni secoli fa seguendo i dettami agronomici voluti dalla contessa Matilde di Canossa che nell'anno 1100 regnava sul nostro territorio. Il castagneto è situato nel cuore del Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano. Qui le castagne vengono ancora essiccate, come da tradizione, nel nostro metato, un antico essiccatoio in pietra, a fuoco lento di legna di castagno per circa 35-40 giorni, rigirandole affinché vengano asciugate in modo unifor-

> «La pasta è sinonimo di convivialità. Si mangia da sempre ed è un alimento culturalmente radicato in profondità».
>
> *Luca Natalini*

me. Questo procedimento conferisce, a differenza dell'essiccazione in forni ventilati, un aroma molto particolare alle castagne e quindi anche alla nostra pasta. Al termine della fase di essiccazione, per poter ottenere la farina, dopo aver effettuato la sbucciatura e un'accurata cernita, le castagne secche vengono portate quanto prima a macinare in un molino a pietra a lenta rotazione per evitare il surriscaldamento del prodotto e preservarne quindi la qualità. Le castagne, tipico frutto autunnale, sono naturalmente prive di glutine, quindi adatte anche a celiaci e intolleranti, prive di colesterolo e fonte importante di sali minerali. Hanno un alto valore energetico e assomigliano per composizione nutrizionale a cereali come orzo o frumento; sono inoltre altamente digeribili se ben cotte».

«La nostra linea - continua Sepe - è costituita da tre formati di pasta: tagliatelle, maccheroni e abbracci. Viene prodotta con cura in un laboratorio artigianale che utilizza trafile al bronzo. Pochi e semplici gli ingredienti, proprio come facevano in casa le massaie, ossia farina di castagne al 20%, farina di grano duro italiano e acqua. La farina di castagne dona alla pasta una connotazione cromatica tipicamente bruna. Le tagliatelle, in particolare, hanno uno spessore e una consistenza che ricordano la sfoglia tirata a mano dalle abili sfogline di una volta. La pasta si presenta ruvida in tutti e tre i formati e trattiene bene il condimento, si sposa con sughi dal gusto deciso, corposi e consistenti che bilanciano il gusto dolciastro tipico della farina di castagne. Si abbinano quindi bene a preparati con funghi e noci, salsiccia oppure selvaggina; molto gustose anche condite con il classico pesto alla Genovese. Il tempo di cottura ottimale è tra i cinque e i sette minuti in acqua bollente. Per essere gustata al meglio si consiglia una breve mantecatura finale in padella una volta condita».

Sul tema dei diversi formati di pasta, che vengono scelti in base al condimento con cui si dovranno sposare, Luca Natalini, chef de Al Pont de Ferr di Milano, sottolinea innanzi tutto che «la pasta è sinonimo di convivialità. Si mangia da sempre ed è un alimento culturalmente radicato in profondità. Tant'è che tra le mie ricette "irrinunciabili" c'è appunto la Pasta in bianco. In menu sono comunque numerosi i formati, lunga e corta, per soddisfare le esigenze della clientela. Tra le ricette mi piace ricordare il Raviolo ripieno di ossobuco e la Pasta mista, salsa di patate, gambero rosso di Mazzara crudo e bergamotto. Al delivery abbiamo dedicato una linea di pasta fresca pastorizzata da abbinare ai sughi tradizionali, semplici da rinvenire a casa, come quello al pomodoro o il ragù alla Bolognese».

Probios, il gusto ricco del gluten free

A casa come al ristorante, l'universo clientela è sempre più articolato e mette in campo tendenze da assecon- ➜

dare, esigenze da soddisfare, ma anche necessità. Questo il campo d'azione di Probios, azienda di Calenzano (Fi) attiva nel biologico da oltre quarant'anni. «Da sempre ci dedichiamo alla creazione e alla commercializzazione di linee di prodotti adatti a chi deve seguire specifici regimi alimentari, in particolare gluten free, anche per il canale della ristorazione collettiva», spiega **Renato Calabrese**, direttore generale dell'azienda toscana. «L'ultimo anno è stato indubbiamente molto difficile per la ristorazione, uno dei settori colpiti più duramente dalla pandemia. Augurandoci che le attività possano ripartire velocemente, la parola d'ordine nella ripresa sarà qualità: giusta scelta delle materie prime e dei partner che affiancano i ristoratori e attenzione verso il mondo del free from per soddisfare le crescenti richieste da parte dei consumatori. A tal proposito, nel recente passato, abbiamo assistito alla nascita di un nuovo tipo di ristorazione dedicata al gluten free. Se inizialmente i ristoranti offrivano dei pasti base per "accontentare" il cliente celiaco, oggi l'offerta sta aumentando sia qualitativamente sia quantitativamente, di pari passo con una maggiore attenzione all'alimentazione in generale. C'è molta più informazione e oltre ai locali certificati dalle associazioni ce ne sono tanti altri che si sono adeguati alle nuove necessità e hanno compreso l'importanza di riuscire a soddisfare il palato delle persone celiache. Il corretto approvvigionamento per questo canale è la prima scelta da compiere per poter garantire una vasta, oltre che sicura, scelta alla clientela: prodotti le cui procedure di produzione e il prodotto finito vengono sottoposti a rigidi controlli e analisi per certificare l'assenza del glutine».

«Probios vanta una vastissima gamma di prodotti senza glutine - puntualizza Calabrese - anche in grande formato, per poter soddisfare le richieste di ristoranti e mense. Per il canale della ristorazione è principalmente la pasta senza glutine a essere richiesta, essendo uno dei capisaldi dell'offerta culinaria italiana e la più proibitiva per i pasti fuori casa dei clienti affetti da celiachia. Poter offrire primi piatti saporiti e appetitosi anche alle persone intolleranti al glutine non rappresenta soltanto un plus del servizio, ma anche un'interessante scoperta gustativa per tutti gli altri, grazie all'utilizzo di farine alternative, ma naturalmente prive di glutine come riso, mais per i più tradizionali o grano saraceno o legumi per abbinamenti inusuali. Uno degli obiettivi di Probios è infatti allontanare dal gluten free l'idea di un'alimentazione insapore, artificiale, senza gusto. Le nostre ricette dei prodotti senza glutine assicurano infatti il piacere di un'alimentazione buona, varia e di qualità da gustare in completa sicurezza. Dalla linea Altri Cereali, la Pasta Multicereali, prodotta con farine biologiche di mais, riso, riso integrale, grano saraceno, quinoa, macinate e trafilate in Italia, è una delle referenze più richieste dal canale ristorazione in quanto permette l'elaborazione di tutte le ricette,

«La mia ricerca è partita proprio dalla materia prima. Avevo bisogno di un grano duro eccezionale, il migliore che si potesse trovare nella nostra penisola. L'ho trovato in Puglia, nell'area del subappennino dauno».

Giuseppe Di Martino

dalle più tradizionali a quelle più innovative. Questa speciale formulazione con cereali gluten free ha gusto e consistenza del tutto paragonabili alle migliori paste sul mercato, poiché si sposa perfettamente con moltissimi sughi della tradizione. La particolare lavorazione permette di ottenere una pasta saporita dall'ottima tenuta in cottura che ben assorbe il condimento».

Pastificio dei Campi, obiettivo ristorazione

Un'attenzione al dettaglio, alla filiera e al valore aggiunto che trova un grande interprete anche nel Pastificio dei Campi di Gragnano (Na). «Quando nel 2007 è partito il progetto del Pastificio dei Campi avevo in mente un target specifico: gli chef», spiega **Giuseppe Di Martino**, amministratore del pastificio campano e ceo del Gruppo Di Martino. «La pasta in Italia è sempre stata un alimento dedicato alle famiglie, un prodotto comfort per tutti i giorni e per tutti i palati. Nella mia mente invece volevo darle una redenzione. Il prodotto simbolo dell'italianità doveva essere nelle carte dei migliori ristoranti della penisola, ma non solo, e per farlo doveva essere alla loro altezza, doveva essere perfetto: la migliore pasta di sempre. Ecco perché la mia ricerca è partita proprio dalla materia prima. Avevo bisogno di un grano duro eccezionale, il migliore che si potesse trovare nella nostra penisola. L'ho trovato in Puglia, nell'area del subappennino dauno. Proprio lì ho selezionato dei campi che sarebbero poi diventati la nostra miniera d'oro. Coltivati con rotazione triennale delle colture, senza uso di chimica, quei campi producono per noi da oltre dieci anni varietà antichissime di grano duro, l'ingrediente unico della nostra pasta, se escludiamo l'acqua della sorgente della Forma che risulta come ingrediente di processo. Partendo da questa straordinaria materia prima, il Pastificio dei Campi sposa il disciplinare Igp, con un impianto di produzione che utilizza le trafile in bronzo e una lenta essiccazione a temperatura controllata in celle termostatiche: parliamo di 48/60 ore al massimo a 52°C».

«**La pasta va interpretata in base al tipo di salsa e presentazione. È un insieme da valutare».**

Silvia Baracchi

«L'impacchettamento - sottolinea Di Martino - è esclusivamente manuale, per garantire un controllo definitivo e ridurre al minimo lo stress che un impianto di confezionamento automatico potrebbe dare al prodotto finale. Il packaging è molto funzionale, oltre che per la sua forte caratterizzazione, anche e soprattutto per la solida struttura che protegge la pasta dagli urti che spesso riceve durante il trasporto. È inoltre facilmente impilabile e permette alla pasta di essere consumata anche in piccole quantità, restando sempre perfettamente conservata in dispensa. Ogni astuccio riporta inoltre un codice che lo rende tracciabile grazie al sistema del TotalTrackingSystem. Tutto ciò, oggi, ci ha permesso di ottenere grandi risultati non solo con la ristorazione, che resta sempre il ➔

nostro target principale, ma anche con il consumatore finale, che apprezza sempre di più i prodotti realizzati con tanta attenzione e cura del dettaglio».

Fondamentale quindi, da parte del mondo produttivo, il dialogo costante con gli operatori della ristorazione. Sono numerose le variabili di cui tenere conto. Le esigenze dei cuochi sono la rappresentazione materiale della loro filosofia, come spiega Silvia Baracchi, cuoca de Il Falconiere a Cortona (Ar): «Per quanto riguarda la nostra carta proponiamo un'alternanza di formati, colori e gusti. La pasta va interpretata in base al tipo di salsa e presentazione. È un insieme da valutare. Punto comunque sulle tipologie del territorio e sulla qualità degli ingredienti. Pappardelle, pici, ravioli non devono mancare. Importante anche l'aspetto salutistico. Mi piace la pasta da farina di grani antichi. Il grano monococco vanta un elevato contenuto proteico e un basso picco glicemico».

Barilla for Professionals, Horeca in primo piano

Il canale Horeca registra una tendenza crescente verso la specializzazione e la ricerca costante da parte degli utilizzatori professionali di soluzioni a valore aggiunto per la filiera, per differenziarsi ed essere sempre competitivi in uno scenario complesso ma attento ed esigente e con una richiesta ogni giorno maggiore di prodotti a origine e filiera controllata.

«Barilla for Professionals - spiega **Marco Gandolfi**, food service channel manager Barilla - offre per il mercato Horeca un know how specifico e un ampio portafoglio prodotti dedicati alla ristorazione, che si caratterizzano per qualità, alto tasso d'innovazione e assicurano un miglioramento della catena del valore per i professionisti del settore. La gamma di pasta di semola Selezione Oro Chef è tra le più apprezzate e di punta per il mondo della ristorazione: una pasta studiata per la doppia cottura, ma perfetta anche in cottura espressa, prodotta con 100% grano duro italiano all'origine e con una filiera produttiva nazionale integrale, dalla materia prima al prodotto finito sulle tavole dei ristoranti. La decisione di puntare sulla materia prima 100% italiana è una tappa importante di un percorso iniziato a metà degli anni Novanta e portato avanti da Barilla con grandi investimenti economici, fatto di vicinanza e supporto agli agricoltori, di sviluppo di varietà di grano esclusive, dell'applicazione di pratiche agricole sempre più rispettose dell'ambiente e delle comunità locali e in linea con la missione globale del Gruppo "Buono per te, Buono per il Pianeta". Per questa ragione, la stessa gamma Selezione Oro Chef, insieme alla pasta Integrale e alla linea pasta all'uovo Emiliane Chef sono inserite tra i premium partner della Federazione italiana cuochi e della Nazionale italiana cuochi che le ha scelte per la loro superiorità qualitativa e le filiere nazionali, unite alla grande attenzione al servizio resa possibile dall'ampio assortimento di formati e dai processi di cottura pensati per le cucine profes-

sionali, riportati anche sul packaging in varie lingue ed icone di utilizzo. La premium quality totale della nostra pasta è un pilastro fondamentale per rendere perfetta ogni preparazione dei ristoratori, in particolare nei processi di doppia cottura; così come le attività di promozione e comunicazione sul mercato volte a promuovere la qualità e l'unicità delle gamme di pasta Barilla for Professionals».

«L'emergenza sanitaria Covid-19 - prosegue Gandolfi - ha totalmente cambiato lo scenario dei consumi fuori casa, non solo nelle fasi di lockdown: in Italia il quadro resta problematico per il mondo della ristorazione, con i locali destinati, secondo gli ultimi scenari, a prolungare il contingentamento degli orari di apertura. Barilla for Professionals sta proponendo strategie ad hoc per rispondere a questa crisi, cercando di portare un sostegno concreto alle imprese del fuori casa ed essere ancor più vicini ai clienti, proponendo e trovando forme di collaborazione e fornendo loro dei prodotti sicuri, di qualità e innovativi, poiché è fondamentale offrire soluzioni idonee alle diverse necessità di utilizzo ed essere sempre più flessibili. Il consolidamento del fenomeno del "food delivery" deve essere vissuto sia dalla ristorazione tradizionale che dai nuovi operatori specializzati come un'opportunità da cogliere, per seguire i bisogni delle persone che evolvono. Proprio per questo motivo Barilla for Professionals offre diverse soluzioni e pieno supporto tecnico e formativo per cogliere insieme questi trend anche per la categoria pasta, che rimane la preferita dagli italiani anche nella ristorazione. L'offerta di Barilla for Professionals dedicata all'Horeca si è arricchita da febbraio 2021 con la nuova linea di Sughi al Pomodoro nel nuovo formato da 2,5 kg in latta riciclabile al 100% in due ricettazioni classiche, alla base della gastronomia mediterranea: Sugo al Pomodoro e basilico e Sugo al pomodoro e cipolla, prodotti con ingredienti selezionati e pomodori maturati al sole 100% di origine italiana. Completano il portafoglio prodotti per la ristorazione veloce i prodotti surgelati ad alta efficienza, con la pasta di semola in Iqf (individually quick frozen) e all'uovo, i Piatti Pronti Lasagne e Cannelloni e i Sughi Semplici, Gastronomici e Ricchi nei nuovi formati da 800 grammi in multiporzione». 74715

CONSUMI DI PASTA TRAINATI DA QUELLA GARANTITA 100% ITALIANA

La pasta 100% da grano italiano ha fatto registrare un balzo del 29% in valore nel carrello, pari a quasi il triplo della pasta comune. Con il Covid - ha sottolineato Coldiretti sulla base di dati Ismea relativi al 2020 - è tornata in tavola la Dieta mediterranea. L'82% degli italiani con la crisi generata dalla pandemia ha voluto portare in tavola prodotti made in Italy per sostenere l'economia e il lavoro del territorio. Un'opportunità resa possibile dall'obbligo, dal 2018, di indicare in etichetta l'origine del grano impiegato. cod 74967

IDEALE PER IL DELIVERY

Basi ideali per la preparazione di pizze e focacce di alta qualità. Dal congelatore al forno, sempre pronte all'uso

Scrocchiarella Frozen di Italmill è la linea di basi per pizza in pala alla romana a marchio Italmill, nata dal successo delle omonime miscele. Tutte le basi sono preparate con lievito naturale madre e gli stessi ingredienti di altissima qualità utilizzati per l'impasto tradizionale, olio extravergine di oliva 100% italiano "t.o.p." (tracciabilità origine prodotto) dell'azienda Coppini Arte Olearia di Parma e PreSal, sale marino con iodio protetto, che resiste alla cottura.

Basi ideali per la preparazione di pizze e focacce di alta qualità, in qualsiasi momento. Sempre pronte all'uso, basta estrarle dal freezer, farcirle a piacere senza necessità di scongelamento e cuocerle in forno per pochi minuti, per ottenere un prodotto finito dalle eccezionali caratteristiche di fragranza, gusto e croccantezza.

Tanti formati perfetti per il delivery

L'intera linea Frozen, per le sue caratteristiche e la praticità

di preparazione, è perfetta per tutte le soluzioni di delivery. Già disponibile nei formati 55x25 e 40x30 cm, la gamma si arricchisce anche della Tonda 31. Per consegnare anche a casa una Scrocchiarella pizza che manterrà inalterate tutte le sue qualità anche dopo il trasporto.

Versatilità d'uso

Scrocchiarella Frozen consente all'operatore una grande versatilità d'uso per pizza e focaccia, e molteplici possibilità di farcitura in base al tipo di sfarinato. Ogni variante nasce per soddisfare varie esigenze di gusto, valorizzando il cereale di base. Italmill la propone in 5 versioni: classica, integrale, riso venere, rustica, grano duro.

Infiniti abbinamenti di gusto

Con Scrocchiarella si possono creare abbinamenti fantastici che l'operatore può personalizzare in base alla propria creatività, stagionalità e preferenza dei suoi clienti. La classica, di grano tenero, si abbina a qualsiasi ingrediente utilizzato a crudo o cotto, naturale o cucinato, perfetta con burro e alici, carpaccio di carne o pesce, formaggi e salumi delicati. L'integrale, dal gusto intenso, con le tipicità del territorio. La riso venere, più delicata, per farciture mediterranee, eccezionale con molluschi e ogni tipo di pesce, note agrumate e verdure croccanti. La rustica, dal gusto deciso, si presta ad abbinamenti che esaltano il contrasto di sapori, ad esempio salumi e formaggi stagionati. Ideale in ristorazione per sostituire il cestino del pane o per fare piccoli assaggi salati per il brunch, il banqueting o il catering.

Scrocchiarella
Sandwich 12x52 cm

Scrocchiarella Sandwich

Di forma ovale, pretagliata e precotta, Scrocchiarella Sandwich nasce per soddisfare le esigenze del mondo Horeca, che oggi comprendono anche il delivery. Disponibile in due versioni: classica (grano tenero) e rustica (grano tenero, segale, avena, orzo con semi di girasole, lino e sesamo), nei formati 12x28, 12x36, 12x52, 18x38 cm. È ottima come focaccia e perfetta da farcire con salumi, formaggi o verdure. Può essere porzionata per preparare sandwich più piccoli per il take-away o da servire come aperitivo. Basta passarla in forno a 250-270°C per 2-3 minuti prima di farcirla ed è subito pronta. cod 74501

Italmill
via San Pietro 19/A - 25033 Cologne (Bs)
Tel 030 7058711
www.italmill.com

CARNI BIANCHE

SANE, DIGERIBILI E VERSATILI IN CUCINA

di ***Stefano Calvi***

Salutari, ideali per una dieta corretta e bilanciata, in netta ascesa nei consumi degli italiani. Stiamo parlando delle carni bianche, tipologie adatte a tutte le età che, al contrario delle "gemelle" rosse, hanno potenzialità nutritive che fanno bene all'organismo come la ricchezza di proteine nobili (per esempio il ferro), oltre a contenere un basso quantitativo di grassi. La carne bianca è sicuramente uno dei prodotti più ricorrenti sulle tavole italiane in quanto è comunemente ritenuta più salutare rispetto a quella rossa. Detto questo, è comunque fondamentale, in una sana alimentazione, l'apporto anche di queste ultime.

Nella consuetudine si pensa che nel contesto delle carni bianche rientrino soprattutto quelle dei volatili, in particolare pollo e tacchino. Oppure coniglio. Non è assolutamente vero, in quanto di questa grande categoria fanno parte anche l'agnello e il capretto. E molti considerano carne bianca anche il vitello.

Consumi in crescita

Le carni avicole rimangono le più consumate nelle case italiane (35%), seguite dalle carni bovine (33%) e suine (20%). È quanto emerge dai dati di Unaitalia, l'associazione che rappresenta la quasi totalità della produzione avicola nazionale. Dal report nel primo trimestre del 2020 si registra una «forte crescita nei consumi nella Grande distribuzione organizzata (Gdo) di carni bianche (+8,9%) e di uova (+14,1%), il prodotto più acquistato durante il lockdown, mentre rimane forte l'incertezza legata alla crisi Covid sulla filiera avicola a causa della chiusura di interi canali di vendita, a partire dall'Horeca».

Dall'ultima analisi emerge che nel 2019 la produzione di carni bianche in Italia è pari a 1.324.000 tonnellate (+0,8% sul 2018), l'export è di 184.300 tonnellate (+4,2%). Rimane stabile il fatturato, pari a 4,5 miliardi. Le carni avicole in particolare crescono nei consumi annui: 20,45 kg pro capite (+0,2% sul 2018). Per quanto riguarda l'export, Unaitalia ha registrato un «rinnovato slancio, in linea con quello della carne avicola in Ue (+5%). Nell'ultimo anno il pollo italiano ha acquistato in competitività, grazie soprattutto alle performance sui mercati Ue come Germania, che assorbe oltre il 40% dell'export avicolo italiano, Grecia (13%) e Francia (7%)».

Per i loro valori nutritivi, il prezzo contenuto e la facilità di impiego in cucina, le carni di pollo e tacchino non mancano sulle tavole degli italiani, anche in tempi di pandemia

Una carne dagli ottimi valori nutritivi

Un dato significativo che dimostra quanto gli italiani hanno cambiato le loro abitudini di vita, lo si registra analizzando i loro consumi negli ultimi 10 anni. Basandosi su dati Istat, Eurostat e Banca Dati Nazionale dell'Anagrafe Zootecnica, l'associazione animalista Essere Animali ha pubblicato nel 2020 un report dal titolo "Dieci anni di zootecnia in Italia": a livello generale, a causa dell'aumento delle intolleranze, gli italiani hanno consumato sempre meno carne animale. In questo contesto il consumo di carni in generale è diminuito di 5,4 kg pro capite annuale. A subire minimamente questa flessione sono state le carni bianche considerate, come abbiamo già sottolineato, più sane.

«La carne bianca è una fonte di proteine ad alto valore biologico altamente digeribili, grassi insaturi, vitamine del gruppo B e in particolare la vitamina B12, indispensabile per la formazione dei globuli rossi; ma anche minerali come ferro, zinco e selenio rendono la carne di pollame un alimento prezioso e dall'elevata qualità nutrizionale», spiega la dottoressa **Nadia Cerutti**, responsabile dell'Unità operativa semplice dipartimentale di Medicina generale ad indirizzo Dietologico di ASST Pavia. «Le carni bianche sono più facilmente masticabili e digeribili delle carni rosse, poiché oltre ad essere costituite da fibre muscolari più sottili sono meno ricche di tessuto connettivo. Queste caratteristiche rendono le carni bianche particolarmente adatte per bambini, anziani e per chi fa sport. Le carni bianche sono anche adatte alle diete ipocaloriche per il loro basso contenuto in grassi che, essendo perlopiù localizzati nella pelle, possono essere facilmente evitati».

Pollo

Entriamo nel dettaglio dei principali tagli a partire dal più consumato, il pollo. Dai dati Istat questa tipologia di carne è mangiata almeno una volta nella vita. La carne di pollo è mol- →

to digeribile ed è facile da masticare ed è considerata tra le più commercializzate a livello nazionale. Per due motivi essenziali: il primo perché ha un prezzo ragionevole sul mercato; il secondo deriva dalla necessità di seguire diete salutistiche. Della categoria del pollo appartengono il gallo, il galletto e il cappone. Va poi ricordato che la carne di pollo, più precisamente il petto, rappresenta l'alimento di maggior consumo nei regimi dietetici. Le ricette che si possono preparare a base di pollo sono davvero infinite, è un alimento che permette una varietà di abbinamenti e ricette davvero innumerevoli.

Tacchino

Tra le carni bianche più apprezzate c'è poi il tacchino. È la carne più consumata in Italia dopo il pollo, con un consumo pro capite annuo di 4,22 kg a testa, in crescita prevista dell'1,9% secondo le stime 2020 di Unaitalia. Nel 2019 la produzione in Italia di tacchino si è attestata a 301mila tonnellate. I dati sono in fase di elaborazione, ma le stime indicano un ulteriore lieve aumento della produzione intorno al 2,5%, con un relativo aumento del consumo pro-capite (4,30 kg). Il tacchino piace perché offre una carne bianca leggera e nutriente. Le sue ottime sostanze benefiche sono ideali per diete e per l'alimentazione dei bambini. Le proprietà nutrizionali delle carni di questo volatile sono davvero tante, a fronte di una limitata quantità di grassi. Il tacchino, infatti, è ricchissimo di proteine nobili, di minerali tra cui il ferro e lo zinco, e di vitamine. Mangiare carne di tacchino, quindi, in dosi naturalmente equilibrate (ad esempio 1-2 volte a settimana), ha un effetto benefico generalizzato sull'organismo. Il consiglio degli chef è quello di mangiarlo comunque ben cotto, qualunque sia la sua preparazione (piastra, lesso, arrosto o ripieno).

Coniglio

Un'altra carne bianca particolarmente apprezzata dagli italiani è quella di coniglio. Stando ai dati di Unaitalia, l'Italia è il primo Paese al mondo per la produzione di carne di coniglio. La ragione di tale sviluppo è da ricercare nell'ottima qualità della carne di coniglio, ricca di proteine e povera di grassi, soprattutto di colesterolo. Attualmente la produzione di carne di coniglio in Italia raggiunge le 55mila tonnellate (peso macellato), con un consumo annuo che ora sembra essersi stabilizzato intorno a 1 kg. Il settore gode di una sostanziale autosufficienza produttiva. La carne di coniglio è estremamente magra e poco calorica e contiene un'alta percentuale di proteine. Non dimentichiamo inoltre che è imbattibile anche sotto il profilo del gusto e della tenerezza, ecco perché viene consigliata sia nelle preparazioni di piatti per i più piccoli sia in ricette più articolate e sofisticate. Infine, il coniglio è facilmente digeribile.

Maiale: carne bianca o rossa?

In questo contesto è curiosa la diatriba se la carne di maiale viene considerata come bianca, rossa o addirittura rosa.

Si presenta effettivamente rosata da cruda, diventando persino bianca da cotta. E quindi? La mancanza di chiarezza su questo alimento viene poi accentuata da siti e riviste di cucina che la definiscono "carne rosa", ma si tratta di una semplice classificazione gastronomica, che non ha nulla a che vedere con i principi nutrizionali contenuti nella carne suina. Da un punto di vista nutrizionale non c'è dubbio: la carne di maiale rientra nella categoria della carne rossa. La concentrazione di mioglobina è il fattore maggiormente determinante del colore della carne: dal punto di vista nutrizionale la carne di maiale, contenendo una concentrazione di mioglobina che va dallo 0,1 allo 0,3%, è classificata certamente come rossa. La carne di maiale possiede dunque tutte le proprietà delle carni rosse e in particolare è fonte di proteine di alta qualità e di sostanze nutritive ad elevata biodisponibilità. Quindi, se consumata una o due volte a settimana, come tutte le carni rosse apporta sicuramente sostanze nutritive preziose per la salute degli individui.

Le proprietà delle carni bianche

Ora entriamo nel merito, con la consulenza della dottoressa Nadia Cerutti, delle proprietà effettive delle carni bianche. «Il primo mito da sfatare - spiega - riguarda la convinzione generale che le carni rosse contengano più ferro rispetto a quelle bianche. Non è così: ad esempio, il ferro contenuto in 100 g di coscia di pollo corrisponde a quello presente in 100 g di lombata di bovino adulto, e in 100 g di fesa di tacchino il ferro è addirittura superiore a quello della costata di bovino. Va detto inoltre che nelle carni bianche sono predominanti grassi come gli acidi grassi poli-insaturi linoleico e linolenico, di cui sono ricchi gli alimenti vegetali, e il contenuto di colesterolo è decisamente ridotto rispetto alle carni rosse».

Una sana alimentazione prevede una corretta alternanza di carni bianche e rosse? «Proprio così - afferma la dottoressa Cerutti - non a caso il suggerimento delle linee guida è di portare in tavola 2 o 3 volte a settimana la carne bianca e 1 volta quella rossa, senza superare una frequenza complessiva di 3-4 volte a settimana».

La dietologa lancia anche un appello per incrementare il consumo di carni provenienti da filiere italiane. «Un ultimo dato riguarda il consiglio che da nutrizionista mi sento di dare ai consumatori in merito all'opportunità di consumare carne italiana. In Italia i controlli sono persino più stringenti di quelli previsti dall'Unione europea, che è comunque più rigida degli Stati Uniti. Da noi gli animali subiscono meno manipolazioni ed è concesso l'uso di antibiotici solo se l'animale è malato. Negli Usa gli ormoni sono utilizzati con regolarità».

> In Italia i controlli sono persino più stringenti di quelli previsti dall'Unione europea, che è comunque più rigida degli Stati Uniti. Da noi gli animali subiscono meno manipolazioni ed è concesso l'uso di antibiotici solo se l'animale è malato

Import dall'estero e crescita dei prezzi

Uno sguardo anche al presente. Il settore avicolo, comparto totalmente made in Italy, anche nel 2020 ha continuato a crescere facendo registrare un aumento della produzione del +2,5%, con incrementi per il tacchino (+4,4%) e per il pollo (+2%). Ma il settore rilancia l'allarme sul fronte internazionale sia per la possibile ratifica dell'accordo Ue-Mercosur che aumenterà la quota di import di carni bianche dal Sudamerica, sia per la corsa dei prezzi delle materie prime agricole (mais, grano tenero, crusca, farina di soia), che nel 2021 rischia di creare un effetto domino sui costi di produzione e quindi sui prezzi. Lo fa sapere Unaitalia, l'associazione che, ricordia-

mo, rappresenta la quasi totalità della produzione avicola nazionale.

«L'accordo permetterebbe l'ingresso in Europa di ulteriori ingenti quantità di carni avicole dal Brasile, con standard di qualità e sicurezza ben al di sotto di ciò che è garantito in Europa - spiega **Antonio Forlini**, presidente di Unaitalia - assistiamo poi all'impennata preoccupante dei prezzi delle materie prime con ripercussioni pesanti sul costo dei mangimi, per le quali scontiamo la dipendenza dall'estero e che incidono fortemente sul totale del costo di produzione. In base ai dati diffusi da Assalzoo, infatti, a gennaio 2021 le materie base per i mangimi hanno subito in media un rincaro del 40% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente». Ed aggiunge una accorato appello: «Speriamo che l'Italia in sede europea possa esprimersi con forza contro la ratifica dell'accordo Ue-Mercosur e tutelare così sia i consumatori che la filiera agroalimentare, fatta di realtà come quella avicola che può vantare un primato di autosufficienza a livello nazionale».

Federico Sgorbini

Tanti utilizzi in cucina, per ogni stagione

In cucina le carni bianche sono particolarmente utilizzate, si prestano a piatti di varia natura e per tutti i menu, ideali anche per un'alimentazione sana. «Si possono creare piatti gastronomici di livello. Seguendo la mia filosofia, che definisco tradizionalmente attuale, cerco di mixare il gusto tradizionale della carne bianca dandole una veste attuale», spiega **Federico Sgorbini**, chef del Ristorante Lino di Pavia. «Ad esempio propongo piatti come il pollo alla cacciatora, il coniglio porcini e polline, il paté di fegatini di cappone in foglia di vite, il vitello tonnato quadrato o il maiale in dolce forte di uva fragola».

E per quanto riguarda i tagli? «Andrebbero scelti in base al piatto finale - sottolinea Sgorbini - le parti posteriori si prestano a cotture prolungate in umido o stufate, mentre le parti centrali a cotture più rapide, in griglia, o a crudo come per il vitello o il coniglio che, nel mio caso, servo in tartare oppure marinato».

Riccardo Carnevali, chef e consigliere nazionale della Federazione italiana cuochi (Fic), afferma che «le carni bianche sono spesso sottovalutate perché necessitano di un po' più di lavoro in cucina rispetto ai classici tagli di manzo e maiale. Ultimamente però la clientela, informata dei possibili problemi di salute che vengono ricondotti alla carne rossa e al maiale, sta cercando proteine alternative; oltre a virare sui legumi sta salendo la richiesta di carni bianche. La sedentarietà e l'impossibilità di andare in palestra in questi "tempi di Covid" poi spingono verso questi tipi di carne».

Importante, secondo gli chef, è l'approvvigionamento della materia prima. «Guardiamo prima di tutto la provenienza del prodotto, l'uso di antibiotici e di mangimi non Ogm - dice Carnevali - perché sono i primi requisiti che ci richiede proprio la clientela. Poi naturalmente, come per le uova, preferiamo animali allevati a terra o direttamente all'aperto, perché le carni ne guadagnano in consistenza e sapore». Della stessa idea lo chef Federico Sgorbini: «Da sempre prediligo la scelta a km 0, ci sono tante cascine, per esempio nel Pavese e in Oltrepò, che allevano in maniera sana i loro capi; si possono ancora trovare polli, conigli e capponi che crescono e vivono all'aria aperta».

La carne bianca è parte integrante dei menu. «Spesso si pensa che questa materia prima debba essere per forza sinonimo di prodotto economico o poco saporito - spiega Riccardo Carnevali - andando su faraone e galletti, ad esempio, si opta per prodotti meno comuni, che hanno un richiamo e incuriosiscono il cliente che vuole consumare carne bianca ma non vuole un piatto scontato o che potrebbe farsi da solo a casa».

Anche la trasformazione della materia prima segue la stagionalità. «La mia cucina - ricorda Sgorbini - prevede il cambio menu ogni stagione. Cerco, per esempio, di privilegiare l'utilizzo delle carni bianche che richiedono una cottura breve nella bella stagione mentre le carni bianche che richiedono cotture più lunghe nei periodi più freddi dell'anno, in cui prediligo mettere in tavola piatti più impegnativi». cod 73747

Riccardo Carnevali

BURGER E SCHNITZEL DI ALTA QUALITÀ
SALOMON SODDISFA I NUOVI TREND

Con più di 40 anni di esperienza, Salomon Food World produce con successo Burger e Schnitzel puntando alla piena soddisfazione del cliente. Presente sul mercato italiano da circa 15 anni, si dimostra costantemente un partner affidabile per cuochi e ristoratori. Gusto, qualità e innovazione sono i punti di forza. Che si parli di snack da asporto, specialità da gustare a tavola o prodotti per ricette classiche, con la più vasta varietà di offerta a livello europeo Salomon Food World si rivolge a locali e ristoranti di qualunque canale. Con **Anna Knipps**, head of markets Italy, facciamo il punto della situazione e analizziamo i nuovi trend.

Anna Knipps

Come si è sviluppato il mercato italiano in questi anni?

Circa 16 anni fa, quando ho cominciato le prime collaborazioni con i grossisti del settore, non c'era un grande interesse verso questo tipo di prodotti. Grazie poi ad un prodotto come il Giant Burger, che per i tempi era molto innovativo, sono riuscita a convincere alcuni clienti ad iniziare a lavorare con noi. A loro volta, loro sono riusciti ad aprire il mercato per noi e alla fine gli hamburger di Salomon Food World erano gli hamburger per eccellenza. Allora esistevano solo hamburger di produttori italiani con un contenuto di carne di solo il 60%, che assomigliavano più a polpette che agli hamburger come li intendiamo adesso. Per niente paragonabili quindi al nostro tipo di prodotto. La Salomon ha quindi aperto il mercato e fatto conoscere la qualità ai consumatori italiani.

Ormai da circa 6 o 7 anni la concorrenza è diventata davvero molto forte anche perché altri produttori e fornitori hanno cambiato il tipo di prodotto. Attraverso grandi key account - come American Graffiti che 13 anni fa, quando hanno cominciato a lavorare con noi, aveva-

no solo un locale ed ora hanno circa 53 ristoranti su tutto il territorio - siamo riusciti a rendere popolari i nostri prodotti. Sicuramente altre catene, come McDonald's o Burger King, hanno cercato di espandersi a tappeto ma molto spesso hanno dovuto chiudere le filiali perché la clientela italiana, abituata a una dieta molto varia e diversa dal fast food, non accettava questo tipo di prodotto.

Con l'offerta di American Graffiti e di alcuni Tex Mex si è cominciato a prendere gusto per questo tipo di ricette ed espandersi sul mercato è stato da una parte più facile ma dall'altra, col tempo, anche più difficile perché la concorrenza diventava sempre più forte. Il grande asso nella manica di Salomon è la sua capacità di offrire ogni anno dei prodotti innovativi che si adattano al cambiamento dei tempi, anzi alcune volte li anticipano. Inoltre, è molto importate sottolineare che Salomon Food World non copia mai prodotti di altri produttori.

Quali sono i punti di forza di Salomon?

Possiamo riassumerli in tre punti. In primis l'ottima qualità, sia dei prodotti che del servizio. In tutti questi anni abbiamo avuto molto raramente delle lamentele sulla qualità da parte dei clienti. Spesso sento dai nostri distributori che da una parte siamo relativamente "cari" rispetto alla concorrenza, dall'altra però siamo in grado di garantire una disponibilità costante, un'eccellente qualità e scadenze sempre più che conformi. Inoltre, i nostri clienti possono essere certi che garantiamo un servizio "quasi" 24 ore su 24. Infine, come accennato prima, la nostra capacità di seguire i nuovi trend e lanciare sul mercato tutti gli anni dei nuovi prodotti che non di rado sono delle vere innovazioni.

GUARDA IL VIDEO

Come sono stati in Italia questi mesi e come si immagina il futuro senza pandemia?

Per il fatto che il virus si è presentato in Italia prima di ogni altro Paese europeo, i primi mesi sono stati estremamente difficili. Si sono aggiunte poi le difficoltà derivanti dalla non facile comprensione con gli stati Nord Europei, che i primi mesi non segnalavano nessuna volontà di collaborare a livello finanziario. Ora come ora ci siamo abituati e conviviamo con il virus, come tutti gli altri Paesi.

Poiché Salomon Food World fa parte del gruppo olandese Vion, abbiamo pensato all'inizio della pandemia di dover dare un segnale ai nostri clienti, mandando il messaggio: "Siamo una famiglia e non vi lasceremo da soli". Per questo abbiamo lanciato in estate la campagna "Insieme più forti". Abbiamo sostenuto due ditte italiane che hanno prodotto per noi imballi da asporto riciclabili ed ecosostenibili e mascherine biodegradabili per la gastronomia, che abbiamo offerto a prezzi moderati ai nostri distributori. Questa operazione è stato un gran successo! Al momento stiamo facendo produrre altre box. Il futuro dopo la pandemia sarà contraddistinto da una richiesta ancora importante del delivery e, naturalmente, del fuori casa. Gli italiani non rinunceranno al pranzo o alla cena fuori casa, quindi sono convinta che i ristoratori che supereranno questo momento ne usciranno più forti di prima.

Quali saranno le novità per il 2021?

In linea con le nuove tendenze e le richieste dei clienti che vogliono sempre più prodotti senza carne, sostenibili e allo stesso tempo gustosi, Salomon ha creato quest'anno la linea Green Heroes. Si tratta di prodotti che riprendono i nostri top seller - l'Homestyle Burger, il Crunchy Burger e la Schnitzel - in versione però vegana. Inoltre, abbiamo un burger a base di fiocchi d'avena, il Green Oat Burger. Io sono da molti anni vegetariana, per cui sono particolarmente contenta di poter presentare ai nostri clienti questi prodotti. Sostengo al 100% questo concetto e posso dire, avendoli provati di persona, che questi burger e Schnitzel vegani sono ottimi! cod 74193

Salomon Food World
Nordring 13 - 63762 Großostheim
Tel +39 331 8024751
www.salomon-foodworld.com

Le triglie si suddividono in due tipologie differenti a causa del diverso habitat. Anche se le molte lische "scoraggiano", sono tra i piatti preferiti di ogni gourmet. Meglio degustarle freschissime

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

TRIGLIE DI SCOGLIO O DI FANGO? TANTE DIFFERENZE, ANCHE NEL GUSTO

di ***Toni Sàrcina***
presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Dopo aver parlato di crostacei, eccoci ad affrontare i pesci veri e propri. Comincio con una delle specie da me preferite, la triglia, una delle regine del pescato di mare. La triglia, questa sconosciuta. Ma perché "sconosciuta"?. Perché, ancora oggi, molti acquistano triglie senza sapere se si tratta di varietà detta "di scoglio" oppure "di fango". Hanno qualità e costi assai diversi. La triglia di scoglio è tipica dei fondi più rocciosi, in Italia nell'area tirrenica o siciliana, mentre la seconda, quella di fango, è quasi una esclusività del mare Adriatico. Per tale motivo, alcuni esperti sostengono che le differenze di gusto siano attribuibili solo all'habitat di provenienza.

Le caratteristiche delle due diverse tipologie di triglie

La triglia di scoglio presenta 3-4 strisce longitudinali gialle, la fronte ha forma bombata non marcata; sollevando la prima pinna dorsale, la membrana che

unisce i raggi presenta alcune strisce bianche e gialle; la lunghezza massima raggiunge i 40 cm circa; il colore rossastro è ben accentuato e, sotto la mandibola, sono presenti due barbigli.

La triglia di fango non presenta alcuna striatura e la sua fronte ha un angolo che cade bruscamente, dando al pesce un aspetto camuso. Si riconosce anche sollevando la prima pinna dorsale: sollevandola, la membrana che unisce i raggi è trasparente e incolore. Questo tipo di triglia ha un colore meno acceso rispetto a quella di scoglio ma, come quella, sul ventre diventa bianco-argenteo; ha due barbigli sotto la mandibola e la sua lunghezza supera raramente i 25 cm.

Pur essendo strette parenti, le due triglie presentano un gusto sostanzialmente diverso: più dolce quella di scoglio, di gusto più deciso quella di fango.

Le triglie dell'Atlantico

Molto diverse dalle nostrane, le triglie pescate lungo le coste atlantiche hanno dimensioni sensibilmente più grandi ed hanno un aspetto molto più appariscente: sono lucide con colori forti e intensi ma, dal punto di vista del sapore, le triglie mediterranee risultano più delicate e raffinate.

Una specie semi-grassa

Nel panorama delle specie ittiche, la triglia si inserisce tra quelle considerate semi-grasse, in quanto mediamente si riscontra il 5% di lipidi. Il contenuto di proteine è discreto (circa il 15-16%). Il valore chilocalorico è pari a 120 calorie per ogni 100 grammi di prodotto edibile.

Dalla congelazione alle lische

Se le triglie sono piccole, è consigliabile non congelarle, poiché perdono buona parte del loro gusto. Quando sono di dimensioni più grandi, sopportano meglio la congelazione ma il gusto è indubbiamente meno entusiasmante.

Pur essendo uno dei pesci preferiti da ogni gourmet, la triglia presenta qualche problema per la numerosa presenza di lische. Per questo motivo è quasi indispensabile ricavarne i filetti eliminando in modo "certosino" le lische ed evitare incidenti durante la degustazione.

Una triglia è fresca quando...

Poiché si tratta di pesce che deperisce abbastanza rapidamente, è necessario acquistare triglie freschissime e consumarle al più presto per mantenere, anche con la cottura, la polpa soda e il gusto sopraffino.

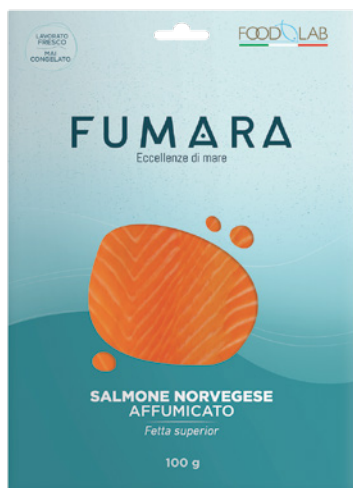
Una triglia fresca è di colore brillante, con squame ben aderenti al corpo, occhi vivi, carne soda e con un odore delicato e gradevole. Come ricavarne i filetti, ne vediamo i passaggi significativi.

- Con un paio di forbici eliminare le pinne
- Con l'aiuto di un coltello o di appositi attrezzi, squamare il pesce partendo dalla coda in direzione della testa
- Tagliare la triglia lungo il ventre ed eliminare le interiora
- Inciderla lungo la testa e, partendo dal dorso, staccare i filetti
- Aiutandosi con le pinzette ed arcuando un poco i filetti, eliminare le lische rimaste
- Se si desidera far cuocere la triglia intera oppure la si voglia farcire, eliminare la lisca centrale incidendo il pesce dalla parte del ventre, staccarla, ed eliminare le lische laterali avendo l'accortezza di mantenere attaccati i filetti lungo il dorso. 74349.

FUMARA
SALMONE AFFUMICATO PER INTENDITORI

La nebbia di Parma, Fumära in dialetto, presta il suo nome alla nuova linea di Foodlab. Oltre al salmone, lavorato fresco e mai congelato, include una gamma di cotti al vapore che comprende anche tonno, spada e merluzzo

Le onde fredde e irruente del Mare del Nord e il fluire lento delle acque del Po si uniscono idealmente per dare origine a prodotti unici: salmoni affumicati, al naturale e aromatizzati, lavorati freschi e mai congelati, e una gamma di cotti al vapore che comprende anche tonno, spada e merluzzo. È Fumara, la nova linea di Foodlab, azienda italiana di Polesine Zibello, in provincia di Parma.

Re indiscusso della linea il salmone, cresciuto nelle fredde e cristalline acque dei mari del Nord e selezionato all'origine con la massima cura. E che, dopo un percorso tutto al naturale che preserva intatta la consistenza della carne e garantisce un gusto rotondo e vellutato, tipicamente italiano, giunge grazie a Foodlab sulle nostre tavole.

All'inizio del 2021 si concretizza un progetto di re-branding e nasce Fumara, la nuova linea prodotti firmata Foodlab che racchiude in sé i segreti di una lunga esperienza imprenditoriale e i risvolti di un carattere al 100% gourmand. Fumära, in dialetto parmigiano, è la nebbia, elemento naturale che accompagna da sempre queste terre solcate dal Po.

Una nebbia soffusa, un po' misteriosa ma ricca di fascino, che avvolge i panorami con la sua dolce malinconia e che - metaforicamente - pare quasi mescolarsi agli aromi della morbida affumicatura di questa gamma di specialità che, oltre ai salmoni (affumicati, al naturale o aromatizzati) comprende un assortimento di cotti al vapore, di cui fanno parte anche pesce spada, tonno e merluzzo.

«C'è davvero tutta la nostra essenza dentro questo nuovo brand», sottolinea **Gianpaolo Ghilardotti**, ceo di Foodlab. «In Fumara c'è un palese richiamo alle atmosfere del nostro territorio, da sempre votato al mangiar bene, ma si intravedono anche suggestioni nordiche e incanti quasi nipponici che rimandano a luoghi lontani, dove il salmone ha una radicata tradizione alimentare. C'è poi uno sbuffo di fumo, ma c'è anche un angolo di mare».

Ricerca, esperienza, innovazione. Cultura culinaria, spirito gourmand, creatività. Questi gli ingredienti che condiscono ed esaltano tutti i prodotti della nuova gamma, in piena sintonia con i canoni di un'alimentazione moderna, sempre più attenta ai sapori e alle proprietà nutrizionali, ma anche al modo in cui il cibo si presenta. Il salmone Fumara non è solo squisito al palato, è sano per natura (contiene proteine nobili, tutti gli amminoacidi essenziali, vitamine B e D ed è ricco di grassi Omega-3) e, non ultimo, è bello a vedersi. cod 74163

Foodlab
Strada Provinciale 97 - 43016 Polesine Zibello (Pr) - Tel 0524 96423
www.foodlab.net - www.fumara.it

MELANZANE E ZUCCHINE PREZZI IN AUMENTO MA SI PREFERISCONO I PRODOTTI CONFEZIONATI

I dati Bmti e Ismea sulle transazioni ortofrutticole: maltempo e consumi che si spostano sul prodotto fresco confezionato hanno influenzato il mercato

di *Nicola Grolla*

Le condizioni di forte maltempo registrate in avvio di 2021 in Europa, con le conseguenti difficoltà nei raccolti e nei trasporti, hanno determinato anche in Italia un deciso rincaro dei prezzi all'ingrosso di alcuni prodotti ortofrutticoli. In particolare, melanzane e zucchine. Questo quanto emerge dall'ultimo report elaborato da Bmti (Borsa merci telematica italiana) relativo al mese di gennaio 2021.

L'inaspettato boom di melanzane e zucchine

Per quanto riguarda la produzione di frutta e verdura, il mese di gennaio è stato caratterizzato da cattive condizioni climatiche. Tra i prodotti scambiati nei mercati all'ingrosso ortofrutticoli, a risentire maggiormente degli effetti del maltempo sono state le melanzane e le zucchine, i cui prezzi hanno registrato decisi rialzi. Gli aumenti dei prezzi per le melanzane, pari a un +30,6% rispetto a dicembre, sono stati determinati principalmente dalla neve caduta in Spagna a inizio del mese, che ha bloccato l'importazione nel nostro Paese, causando meno disponibilità di prodotto nei mercati. Una questione tutta italiana, invece, alla base dei rincari registrati per le zucchine, il cui prezzo è cresciuto di quasi il +60% su base mensile.

L'anticipo della fine della campagna nazionale e l'esigua produzione spagnola delle produzioni tardive hanno determinato dei rialzi anche per i prezzi delle clementine, arrivati a registrare un aumento del +40,4% rispetto a dicembre 2020. Situazione maggiormente stabile per il resto dei prodotti, soprattutto per i prodotti "di stagione" quali cavoli, finocchi, cicorie e bietole.

Vog Products: spremute di mele cooperative

Andando più nello specifico, grazie ai dati Ismea mercati, possiamo vedere che l'ultima settimana di febbraio ha fornito una dose di stabilità ai prezzi della frutta. In particolare, le mele da tavola continuano a posizionarsi su livelli medi superiori allo scorso anno ma con livelli di volumi scambiati in linea con le attese (dove persiste la domanda di export per i mercati esteri come Germania e Paesi Scandinavi). Una prospettiva che fa sorridere Vog Products, azienda con sede a Laives nella provincia autonoma di Bolzano.

«Le nostre referenze girano tutte attorno alle produzioni dei contadini dell'Alto Adige, quindi: spremute di mele con la combinazione di vari gusti come sambuco, zenzero e bergamotto. A questa linea di prodotto abbiamo aggiunto quella bio mentre l'anno scorso abbiamo introdotto sul mercato un nuovo gusto estivo, sempre a base di mela, in abbinamento con il thè verde», racconta **Sabine Vieider**, marketing manager di Vog. Abbinamenti che enfatizzano ancor di più la scelta sostenibile alla base del business model aziendale (essenzialmente una cooperativa di secondo grado): «Siamo presenti prevalentemente nella Gdo dove, a scaffale e per un prezzo intorno ai 2,70 euro al litro, proponiamo le nostre spremute in bottiglie di vetro verde scuro per mantenere inalterate le proprietà della materia prima. Un posizionamento riconosciuto dai clienti che dall'inizio della pandemia cercano sempre più prodotti sani e confezionati. Non a caso, oltre alle spremute, proponiamo anche delle confezioni con spicchi di mela lavati, tagliati e pronti da gustare». ➔

Da Romagnoli F.lli è sempre tempo di patate

Passando agli ortaggi, i dati Ismea dell'ultima settimana di febbraio certificano una diffusa stabilità dei prezzi delle patate. Situazione che aggrada il lavoro di aziende come Romagnoli F.lli Spa: «Normalmente tra la fine dell'inverno e l'inizio della primavera il consumo si concentra sul prodotto della campagna precedente, proveniente esclusivamente dagli areali produttivi nazionali cosiddetti tardivi, come Emilia-Romagna, Abruzzo e Veneto, offerte nelle più svariate referenze e grammature, dal "local" più o meno certificato, alla classica "tutti gli usi". In funzione dell'andamento stagionale negli areali meridionali, verso la metà del mese di marzo inizia l'offerta di patate novelle. La nostra più recente novità di prodotto è costituita dalle patate èVita Residuo Zero, certificate Check Fruit, coltivate utilizzando molecole chimiche a bassissima residualità, che permettono di ottenere un prodotto che equilibra la difesa della coltura e la tutela dell'ambiente e della salute delle persone. Una referenza frutto di un percorso di ricerca svolto in collaborazione con Legambiente e il Dibaf dell'Università degli Studi della Tuscia», racconta **Giulio Romagnoli**, amministratore delegato.

Ad apprezzare l'offerta sono in prima battuta i clienti della grande distribuzione che scelgono le private label. «Inoltre - continua Romagnoli - commercializziamo le nostre referenze da consumo con il brand èVita. Il nostro impegno verso la sostenibilità, la prima iniziativa risale al 2014 con Patata di Campo-Amica dell'ambiente, si esprime offrendo ai consumatori prodotti attenti all'ambiente dalla fase agricola fino alla scelta del packaging. È il caso, ad esempio, dell'innovativo Sormapeel, che consente una riduzione del -25% di plastica rispetto alle confezioni in uso».

Indice dei prezzi ufficiali all'ingrosso di frutta e ortaggi

	Variazione (%) gennaio 2021 rispetto a un mese fa	Variazione (%) gennaio 2021 rispetto a un anno fa
Agrumi	1.1%	-8.5%
Arance	-3.4%	-5.7%
Limoni	-11,1%	1,3%
Pompelmi	-7.8%	13.6%
Clementine	40.4% ▲▲	-27.1%
Mandarini	-8.4%	11.4%
Frutti a breve conservazione	-3%	-11%
Fragole	-3%	-11%
Frutti a lunga conservazione	0.3%	-12.5%
Mele	0.6%	-4,8%
Kiwi	-1.5%	-16.1%
Pere	0.8%	-23.6%
Tropicali	6,8%	-6.2%
Ananas	16.8%	-7.4%
Banane	3.7%	-5.8%
Bacche	20%	6.2%
Cetrioli	18%	-29.3%
Melanzane	30.7% ▲	12.6%
Peperoni	3.1%	0.2%
Pomodori da insalata	-2.9%	6.6%
Zucchine	58.8% ▲▲	14,3%
Insalata	12.9%	-18,2%

Ortaggi a breve conservazione	-2.4%	-6.8%
Carciofi	-9.3%	-9.7%
Fagiolini	6.7%	-3.1%
Ortaggi a media conservazione	14.2%	-4.4%
Cavolfiori	14.5%	-15%
Cavoli broccoli	16%	-8.3%
Finocchi	17.9%	3%
Funghi freschi coltivati	3.1%	-4.9%
Sedani	10%	1.7%
Ortaggi a lunga conservazione	6.2%	1.5%
Agli	-2.7%	0.2%
Carote	10.1%	-3.2%
Cavoli cappucci	-0.7%	9.4%
Cipolle	8.3%	23.7%
Patate	4.6%	-5.3%
Cavoli verza	-0.2%	15.6%
Zucche	7.7%	-33.8%
Ortaggi a foglia da cottura	10.4%	-18.1%
Bietole	9.1%	-10.1%
Broccoletti	2%	-9.3%
Cicoria	7.1%	-13.1%
Spinaci	-19.8%	-32,2%

fonte elaborazione Unioncamere-BMTI su dati Camere di Commercio, Borse Merci e Commissioni Uniche Nazionali

La Normanna: agrumi in rallentamento

Passando al comparto agrumi, la banca dati Ismea sottolinea che il mercato, nel complesso, si conferma lento con una richiesta limitata e non adeguata alle quantità offerte. Solo per le clementine si è osservato un ulteriore incremento del listino a fronte di quantitativi dalle caratteristiche qualitative soddisfacenti ormai esigui. Andamento riscontrato anche da Ivan Mazzamuto, titolare dell'azienda La Normanna: «Sicuramente l'arancia rossa è il prodotto che in questo periodo va per la maggiore, anche se quest'anno stranamente c'è stato un calo dei consumi: a inizio stagione avevamo previsioni decisamente migliori rispetto all'andamento attuale. Probabilmente il calo è stato maggiore sulle arance in quanto è mancata anche la spinta della "classica" influenza stagionale che quasi nessuno ha avuto, grazie alle mascherine ed al distanziamento sociale per arginare l'effetto della pandemia».

In linea generale, comunque, non è stata solo la pandemia a cambiare gli abitudini di spesa: «Negli ultimi anni abbiamo notato che il consumatore si orienta sempre più su prodotti di qualità certificati, come le Dop e le Igp», precisa Mazzamuto. Sensibilità che fa rima con sostenibilità. A partire dal packaging: «Oltre alle classiche confezioni di arance in rete, o cassettine in cartone, si va sempre più alla ricerca di imballaggi ecosostenibili e biodegradabili, abbattendo la quantità di plastica presente negli imballaggi. Per i prodotti premium abbiamo realizzato imballaggi plastic free utilizzando un vassoio in cartone con sopra uno finestra in Pla biodegradabile, ma anche per i prodotti in rete stiamo studiando assieme ad un nostro fornitore di imballaggi una soluzione a basso impatto ambientale», conclude Mazzamuto. 74872

GREEN OAT BURGER DI SALOMON

TANTO GUSTO E UN CUORE "VEGGIE"

L'avena è tra gli ingredienti destinati ad imporsi nei trend vegani e "green" dell'immediato futuro. Il tradizionale cereale europeo è diventato un nuovo must have grazie alla mutata consapevolezza nutrizionale dei consumatori. Grazie alle eccellenti proprietà nutritive positive e alla versatilità d'utilizzo, l'avena è la nuova tendenza. E proprio con questo ingrediente Salomon Food World ha creato un nuovo burger.

Con il Green Oat Burger vegano, Salomon si afferma come fornitore anche per tutti coloro che vogliono mangiare naturale e senza carne. Si è voluto accostare l'avena, l'ingrediente ora di moda, ad altre apprezzatissime verdure come spinaci, broccoli e cavolo riccio, i "vegetali" del momento. Grazie alle sue numerose proprietà il "Kale" (cavolo riccio) non è solo in cima al menu delle star americane come Beyoncé, ma sta guadagnando popolarità fra la gente. La ricchezza di fibre dei fiocchi d'avena dona inoltre al burger una struttura e una consistenza vigorose. Il gusto fresco e il leggero tocco di nocciola di questa "bomba energetica" viene completato da una sottile nota di spezie e aglio.

In qualità di specialista nel settore della ristorazione, Salomon Food World conosce i cambiamenti nel mercato e aiuta a plasmarli per offrire ai ristoratori prodotti "top", alla moda e facili da preparare. Con il Green Oat Burger e la nuova gamma vegana Green Heroes (tre top seller a base vegetale), Salomon si rivolge principalmente ad un importante target per il consumo fuori casa: le generazioni Y e Z. La loro nuova idea di nutrirsi in modo sano e gustoso ha modificato in modo significativo il recente cambiamento nell'industria alimentare e richiede innovazioni sostenibili che siano... verdi nel cuore!

Il Green Oat Burger e la gamma Green Heroes sono stati sviluppati esclusivamente per il Food Service e sono disponibili solo presso i distributori specializzati. I clienti Salomon ottengono tutto da un'unica fonte - hamburger, panini e salse - per tutti i gusti.

cod 74651

Salomon Food World
Nordring 13 - 63762 Großostheim
Tel +39 331 8024751
www.salomon-foodworld.com

LE RADICI DEL CIBO

BOLLITA, ARROSTO, FRITTA O STUFATA LA RUTABAGA, VERSATILE IN CUCINA

di ***Piera Genta***

Alcuni la chiamano "cavolo navone", altri (soprattutto in Québec) "cavolo del Siam", espressione un tempo usata in Francia che sembra antecedente al suo nome attuale, dato che la si ritrova nel 1798 nel dizionario dell'Académie Française. La rutabaga è una verdura a radice considerata invernale perché viene solitamente raccolta in autunno e conservata per tutto l'inverno come le patate. Un alimento poco conosciuto e spesso confuso con la rapa, sembrerebbe che sia nato da un incrocio fra una varietà della famiglia dei cavoli, forse un cavolo cappuccio, e una rapa.

Le sue origini sono scandinave, per quanto nel Regno Unito l'ortaggio è presente dalla fine del '700. Ancora oggi lo si trova spesso in accompagnamento al tradizionale insaccato della cucina scozzese, haggis, a base di interiora di pecora. Oggi la rutabaga viene coltivata in Germania, nei Paesi Bassi, in Canada e negli Stati Uniti. La sua esistenza non è riportata nei libri prima del 1620, anno in cui Gaspard Bauhin, botanico svizzero, ne redige una descrizione dettagliata. Anche in Italia è stata coltivata e mangiata per secoli, soprattutto durante la guerra.

È un ortaggio versatile dalla forma di una grossa rapa, la parte superiore è violacea, mentre il resto del prodotto è giallo, così come la polpa. Il suo profilo aromatico ricorda le verdure crucifere (cavolo, cavolfiore, broccolo, ma anche l'orientale pak choi). Sia la radice bulbosa che le foglie verdi sono commestibili, sebbene la radice sia la parte preferita. Dal sapore di nocciola, povera di calorie, la polpa ha un elevato contenuto di fibre e un concentrato di sali minerali e di vitamine soprattutto del gruppo B e C.

Si può mangiare cruda, tagliata molto sottile e unita ad altre verdure in insalata. La soluzione migliore è cuocerla: dalla semplice bollitura si può lavorare per ottenere creme o zuppe, oppure si può cucinare in stufato o arrosto con altri ortaggi, ma anche in frittura per farne delle chips simili a patatine. Nei primi piatti è perfetta per i risotti ma anche per preparare sughi vegetali. Piatto simbolico della tradizione francese, il pot-au-feu, il bollito contadino del nord della Francia, si prepara sempre con la rutabaga. Ingrediente principale del piatto natalizio tradizionale finlandese. cod 74316

FORMAGGIO ITALIANO
ECCO COME RICONOSCERLO E CLASSIFICARLO

di ***Alberto Marcomini***

Sembra facile parlare, descrivere, capire un formaggio, ma non è proprio così. Cerco di portarvi in questo mondo, diventato "mio" da quasi 40 anni, in modo semplice, per potervi far capire che cos'è veramente un formaggio e come è possibile classificarlo, attraverso le molteplici tipologie, in grandi famiglie. Prima però vorrei chiarire per quale motivo nel nostro Paese la cultura casearia, che è un vero e proprio patrimonio agro-culturale, non ha mai guadagnato un doveroso posto di rilievo, come succede invece dai nostri cugini francesi.

Il formaggio non è un nemico della salute

Molto spesso mi viene chiesto se siamo più bravi noi o loro nel campo caseario. Faccio sempre fatica a rispondere, mi nascondo dietro a "ognuno ha la propria cultura, la competizione non deve esistere". Ma dentro di me esce una seconda verità. I francesi il formaggio ce l'hanno nel proprio DNA. Il generale Charles De Gaulle sosteneva che era molto difficile governare un Paese che ha più di 400 formaggi, più di uno al giorno se si decidesse di provarne uno diverso ogni giorno dell'anno. Invece in Italia il formaggio è sempre stato demonizzato, colpevole di far aumentare il livello del colesterolo; insomma, da evitare, da buttare.

Il nutrizionismo attuale invece prova il contrario. Il formaggio è indispensabile per la nostra salute. È ricco di vitamine A, D, E, di fosforo, magnesio e calcio. Fa bene, ovviamente se consumato con moderazione - regola valida anche per tutti quegli alimenti che non sono formaggi - per chi fa sport, ma anche per chi soffre di cardiopatie, di diabete... Quindi, grazie a

questi timori infondati, il mondo del formaggio italiano resta sempre in seconda o terza fila.

È anche vero che i francesi non hanno la cultura della pasta, della pizza, dell'olio, del pomodoro, che in Italia mettono in ombra il formaggio. Nella nostra dieta il formaggio diventa sempre un eventuale fine pasto. "La bocca non l'è straca se non sa de vaca" è uno dei proverbi più odiosi che conosco.

I nostri artigiani del latte sono molto bravi, nonostante questo non siamo in grado, spesso, di trasmettere, di far conoscere e capire il giusto valore delle opere d'arte dei nostri casari.

Classificare i formaggi in maniera semplice

Dopo aver capito che il formaggio non è il demone della cucina, impariamo a conoscerlo meglio, cercando di semplificare perché, se seguissimo le classificazioni ufficiali, ci sarebbe da perdere la testa e certamente non farebbe bene ad un iniziale approccio all'alimento.

Nella mia vita professionale ho cercato - lo faccio tuttora e lo farò sempre - di imparare da chi è più bravo di me: dai francesi ho imparato tanto. Loro classificano il formaggio in modo semplice, suddividendo nelle tipologie di latte e di crosta (ad esempio, crosta lavata o crosta fiorita). Noi invece lo classifichiamo per tipologie di stagionatura, di pasta, temperature della cagliata ecc.

I formaggi in Italia, quindi, vengono suddivisi in toto per tipologie di latte. Da qui in freschissimi, freschi, semistagionati, stagionati, a pasta cruda, cotta semicotta, erborinati, aromatizzati, a latte crudo, termizzato o pastorizzato. Quante categorie! Credo che il modo più semplice per avvicinarsi al formaggio sia quello di cercare di capirlo, è sufficiente avere pochi essenziali informazioni: con quale latte è fatto, se il latte è crudo o no, quanto tempo ha il formaggio, da dove proviene e chi l'ha fatto.

Poi intervengono i nostri sensi: la vista, il tatto, l'olfatto, il gusto. Dobbiamo fidarci del nostri sensi, di noi stessi. Se un olio non profuma di olive e sa di rancido, bisogna gettarlo. Se assaggiamo un vino che sa di tappo, ce ne accorgiamo, lo rifiutiamo. Lo stesso se mangiamo una pasta scotta senza sale e magari condita con il ketchup, anziché con pomodoro di qualità: in questi casi valutiamo il prodotto come non buono. La stessa cosa vale per i formaggi.

Il formaggio deve avere il suo giusto equilibrio, non deve avere note né acide né troppo sapide e nemmeno una prevalenza amara. Il formaggio deve esprimere la sua grande eleganza, la sua dolcezza e tutto il meglio che può offrire un ruminante da latte che sta bene e mangia sano, accudito con grande amore. Ma prima di tutto, deve esprimere l'appartenenza identitaria al proprio territorio. Che bella storia è il formaggio! cod 74692

CONDISNAP DI MENZ&GASSER

NUOVA LINEA DI CONDIMENTI MONODOSE

Menz&Gasser è un'azienda italiana alla terza generazione che ha saputo crescere e rinnovarsi costantemente. Una consolidata esperienza, un'intensa attività di Ricerca & Sviluppo e costanti investimenti in innovazione tecnologica le hanno permesso di proporre sul mercato prodotti innovativi in tempi brevi. Ne è un esempio concreto la nuova linea di prodotti CondiSnap, nata in questo periodo particolare dove parole come igiene, pulizia e sicurezza sono ormai all'ordine del giorno.

Menz&Gasser ha pensato di utilizzare la sua decennale esperienza nel confezionamento in monodose per lanciare CondiSnap, condimenti in grado di risponde alla richiesta del mercato di salvaguardare contemporaneamente la salute del cliente e la salubrità del prodotto. I condimenti di Menz&Gasser vantano infatti la tecnologia Snap&Squeeze, che consiste in un'apertura facile e veloce della monoporzione che permette di dosare il prodotto senza sforzi, senza sprechi, ma soprattutto senza sporcare!

Al momento la gamma prevede olio extravergine di oliva, aceto bianco e aceto balsamico di Modena Igp, tutti prodotti di qualità elevata, come l'azienda offre anche nel mondo delle confetture. Nei prossimi mesi è previsto un ampliamento delle referenze, così da rendere la linea completa e in grado di soddisfare le più diverse esigenze.

CondiSnap, per la sua praticità, funzionalità e igienicità è la soluzione innovativa e ideale per ristoranti, bar e take away/delivery. La tecnologia Snap&Squeeze è un brevetto in uso esclusivo a Menz&Gasser, utilizzato sia per i condimenti che per il miele. La praticità del miele monoporzione Snap&Squeeze permette infatti, come per i condimenti, un utilizzo senza spreco e senza sporcare, per questo può essere visto come una soluzione ideale e innovativa sul banco colazione di un hotel o come dolcificante di tè e bevande in bar e ristoranti. cod 74393

Menz&Gasser
Zona Industriale - 38050 Novaledo (Tn)
Tel 0461 720600
www.menz-gasser.it

CHOCO CHIP COOKIES SCHÄR IL NUOVO SNACK PRATICO E SICURO

Da Schär Foodservice la soluzione perfetta per bar, ristorazione, hotellerie e travel. Il pratico formato monoporzione contiene due biscotti senza glutine e senza frumento ed assicura il mantenimento della freschezza

Grazie alla facilità e alla comodità di somministrazione, il formato monoporzione sta conoscendo un grande momento di crescita: per il travel e il vending, per i bar e gli hotel, le confezioni singole apportano grandi vantaggi in termini di funzionalità e sicurezza per tutta la clientela, soprattutto per chi deve seguire una dieta senza glutine, target particolarmente attento ad evitare contaminazioni. Per questo Schär Foodservice, la divisone dedicata al canale Horeca del Gruppo Dr. Schär, si impegna per garantire al professionista un ampio assortimento di prodotti e ingredienti che gli permettano di soddisfare le tante esigenze di gusto e varietà della clientela celiaca e sensibile al glutine.

Da marzo la già ampia gamma di snack monoporzione si arricchisce con i "Choco Chip Cookies Schär", i biscotti ispirati al cookie americano dall'impasto ricco di golose gocce di cioccolato. Il pratico formato monoporzione contiene due biscotti senza glutine e senza frumento, preparati con il 12% di cioccolato e ingredienti di primissima qualità garantiti Schär.

La soluzione perfetta per bar, ristorazione, hotellerie e travel, che potranno così soddisfare la sempre crescente richiesta di prodotti gluten free, offrendo ai clienti uno snack dolce, gustoso e sicuro. La confezione monoporzione assicura inoltre il mantenimento della freschezza e, unita alla shelf life di 9 mesi, rende i Choco Chip Cookies Schär ideali anche per il canale del vending, che potrà ampliare la propria offerta di alimenti senza glutine per il crescente target celiaco.

I Choco Chips Cookies Schär si inseriranno nel già completo assortimento di snack dolci (tra cui i soffici Muffin Choco da 65 g, le Magdalenas Single da 50 g, i Wafer Pocket da 50 g farciti alle nocciole, le classiche Crostatina Albicocca e Crostatina Nocciola) e salati (come i Crackers Single da 35 g e i Crackers Pocket, disponibili in 3 minipack da 50 g, gli stuzzicanti Salinis da 60 g e le versatili Fette Croccanti Single da 27 g).

I Choco Chips Cookies Schär sono in confezioni da 22 g contenenti due biscotti. Disponibili a partire da marzo 2021.

cod 74056

Dr. Schär
Winkelau 9 - 39014 Postal (Bz)
Tel 0473 293595
www.schaer-foodservice.it

Quello che gli occhi non dicono.

Bellezza è semplicità. Da gennaio 2021 in esclusiva nazionale per Royale.

royale.it

OLIO EXTRAVERGINE CAMPANO

70 CULTIVAR AUTOCTONE E TANTA STORIA

di ***Fulvio Raimondi***

Nella regione della canzone più famosa al mondo, dove ci sono le coste più belle e dove il sole sta sempre in fronte, quel tesoro verde che è l'olio extravergine d'oliva è presente da millenni. Costiera amalfitana, lungomare di Napoli con il Vesuvio come sfondo, Pompei, Ercolano, il Cilento sono solo alcuni dei luoghi famosi nel mondo, di questa regione. Qui si canta cercando di esorcizzare qualsiasi tipo di crisi. La Campania, dove l'arte è anche necessità, dove la creatività permette di arrivare a fine mese, dove testi che recitano "Che bella cosa na jurnata 'e sole, n'aria serena dopo la tempesta! Pe' ll'aria fresca pare già una festa, che bella cosa na jurnata 'e sole" li si sente cantare da Tokyo a San Francisco. In questa regione non può non essere considerato tra i tesori del luogo anche l'olio extravergine d'oliva.

La produzione risale a millenni fa tanto che, recentemente, una scoperta è balzata agli onori delle cronache quando Alberto Angela insieme ad una troupe del Mann, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, girando una puntata di SuperQuark, ha rinvenuto una bottiglia di epoca pompeiana, che si trovava nei depositi del museo dal 1820, e che conteneva qualcosa di solidificato. Dopo averla portata in laboratori dove, con sofisticate analisi chimiche ne hanno esaminato il contenuto, si è arrivati a rendere ufficiale che contenesse olio extravergine d'oliva. A loro il primato di aver trovato l'olio evo più antico del mondo (in quel particolare stato di conservazione).

La produzione olivicola campana oggi può contare su circa 73mila ettari di coltivazione, su circa 86mila aziende e oltre 350 frantoi. Pur avendo una produzione che incide per circa il 6% sul totale nazionale, può contare su circa 8,5 milioni di piante comprese nelle 5 zone Dop che sono quelle del Cilento, delle Colline dell'Ufita, delle Colline Salernitane, della Penisola Sorrentina e delle Terre Aurunche.

Ravece, Ortice, Pisciottana, Rotondella: sono tante le cultivar campane autoctone, 70 in totale. Un'abbondanza che testimonia il legame dell'ulivo con questa regione, che conta 5 Dop

La regione come patrimonio di cultivar può vantare oltre 60 tipi autoctoni e tra queste si possono nominare la Ravece, la Ortice, la Pisciottana, la Rotondella. Le prime due sono diffuse su tutto il territorio campano; sono classificabili tra le cultivar a fruttato medio-intenso e possono essere messe entrambe su cibi strutturati come ad esempio una buona pasta al ragù o al pomodoro. Anche sulla pizza riescono a regalare emozioni sempre nuove. La Pisciottana e la Rotondella invece sono molto diffuse nel salernitano e sono un gradino sotto in quanto intensità di fruttato, ma il loro apporto di polifenoli, quindi di sentori di amaro e piccante, le rendono comunque molto particolari ed esclusive.

L'olio evo in Campania rispecchia la tradizione culinaria e di pari passo accompagna il turista, oltre che sui luoghi dell'arte, anche sulle tavole più o meno rinomate per fargli vivere quelle sensazioni del palato che contribuiscono a rendere il viaggio ancor più indimenticabile. cod 74218

E-COMMERCE DEL VINO
VERO BOOM NELL'ANNO DELLA PANDEMIA

Il trend era già in atto da anni, ma in Italia, rispetto ad altri Paesi, quello dell'e-commerce non era un mercato consolidato. L'arrivo del Covid e il conseguente lockdown hanno segnato un cambio di passo. Gli acquisti online si distinguono tra siti di proprietà, rivendita tramite siti intermediari oppure piattaforme marketplace

di ***Piera Genta***

L'e-commerce (o commercio elettronico) è un sistema di acquisto che coinvolge molte discipline, entrato quasi di prepotenza nella nostra vita durante l'ultimo anno, complice la situazione estremamente difficile che stiamo vivendo. Amazon ed eBay per i più giovani hanno sostituito le vendite per corrispondenza di Postal Market e Vestro, solo per ricordare i nomi più conosciuti. L'e-commerce muove i suoi primi passi agli inizi degli anni Sessanta; data importante è il 1979, quando l'inglese Michael Aldrich riuscì a collegare tramite la linea telefonica un televisore ad un computer per l'elaborazione delle transazioni. Fu la prima esperienza di teleshopping su cui si fonda l'e-commerce come lo conosciamo oggi.

Fondamentale il protocollo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), una tecnologia che ancora utilizziamo, creata negli anni '60 da Arpanet, il progetto militare americano che portò alla nascita di Internet. Lo sviluppo del commercio elettronico va di pari passo con l'avvento e la diffusione di Internet. Gli acquisti online in precedenza si basavano tutti sul pagamento alla consegna, per il primo acquisto con carta di credito bisogna attendere il 1994. Il primo shop online tutto italiano e uno dei primi in Europa fu quello di Olivetti Telemedia nel 1996. Il suo indirizzo era mercato.it e si poteva trovare di tutto, dai libri ai giochi ai computer.

Esistono diversi tipi di commercio elettronico, i più comuni sono B2B (business to business) e B2C (business to consumer), ovvero tutte le forme di vendita online destinate direttamente al cliente. Le piattaforme più conosciute sono:

- **Amazon** di Jeff Bezos nasce il 5 luglio 1994, oggi è il più grande mercato online del mondo con 840mila dipendenti e commercializza ogni tipo di prodotto per soddisfare l'utente in ogni sua esigenza, con una gestione logistica invidiabile;
- **eBay** fondato da Pierre Omidyar, debutta online come Amazon nel 1995 ma con il nome AuctionWeb per le aste online. Con il tempo introduce la possibilità di acquisto istantaneo senza il meccanismo delle aste. Prende il nome attuale nel 1997 e nel 2002 il portale è cresciuto così tanto da acquistare PayPal, fondata anche da Elon Musk, rendendola poi indipendente nel 2015;
- **Alibaba** è una società cinese con sede ad Hangzhou, fondata nel 1999 dall'imprenditore Jack Ma. Si suddivide in diversi settori: commercio online, servizi cloud, piattaforme di pagamento e compravendita.

L'e-commerce oggi

L'e-commerce è un settore in grande crescita che ha subito una forte spinta nell'ultimo anno superando la diffidenza di molti. L'impossibilità di uscire di casa ha costretto i consumatori ad utilizzarlo ad un livello che nessuno avrebbe potuto aspettarsi in così breve tempo, anche se questa forma di acquisto in Italia rappresenta ancora un valore esiguo. Gli ultimi dati di Eurostat confermano la nostra distanza: nel 2019 in Inghilterra chi ha fatto almeno un acquisto online è stato il 91% della popolazione, in Germania l'84, in Francia il 77, in Italia il 49%. Le statistiche parlano dell'1% delle vendite retailing contro il 4% degli Usa, il 10% in UK e addirittura il 29% in Cina, dove l'e-commerce è da diversi anni un canale fondamentale.

Siamo un Paese con una scarsissima cultura digitale, anagraficamente anziano e con gravi problemi di strutture tecnologiche, a cominciare dalla banda larga: ci sono aree non ancora coperte dal 3G. Solo il 30% delle imprese italiane ha un e-commerce e solo il 10% di esse vende effettivamente online. Tuttavia, l'e-commerce cresce a doppia cifra e sta diventando uno dei motori della ripresa economica in Italia e nel mondo. Si registra infatti una crescita del 15% degli acquisti online su siti nazionali e internazionali B2C e del 13% dell'export B2B. ➡

Acquisti online nel settore alimentare

Secondo una ricerca presentata alla fine dello scorso anno dalla Casaleggio Associati, società che offre servizi di consulenza strategica alle aziende per la presenza in rete, il settore alimentare italiano è cresciuto del 19% e rappresenta il 3,1% del totale, con un incremento di oltre 2 milioni di clienti online da gennaio a settembre 2020.

Vino, acquisti online raddoppiati in un anno

Secondo Wine Monitor di Nomisma il mercato e-commerce del vino in Italia ha raggiunto, nel primo semestre del 2020, i 75,5 milioni di euro, un valore raddoppiato rispetto al 2019. I protagonisti di questa crescita sono i pure player, ovvero quelli specializzati sul vino. Per fare alcuni esempi: Tannico, Vino.com, CallMeWine, piattaforme specializzate nel wine e-commerce che presentano un ampio assortimento di etichette e intercettano oltre l'80% delle vendite online, mentre la restante quota è da ricondurre ad Amazon e soprattutto alla Gdo online.

Ad acquistare vino online in Italia sono soprattutto uomini, appartenenti alla generazione Millennials (quindi i nati a cavallo tra gli anni '80 e i 2000) e con un potere di acquisto alto. La propensione ad acquistare online aumenta inoltre tra coloro che prima del Covid-19 erano soliti consumare vino soprattutto fuori casa, e tra chi nel 2020 ha lavorato in smart working.

E-commerce proprietario, di terzi e marketplace

Le macro alternative che l'e-commerce offre sono l'e-commerce proprietario, quello di terzi e il marketplace. Il marketplace è un grande supermercato virtuale che riunisce acquirenti e venditori provenienti da tutto il mondo. In Italia sono molto diffusi eBay ed Amazon che sono state tra le prime aziende Internet a consentire transazioni elettroniche.

L'e-commerce proprietario è un sito in cui un'azienda vende i propri prodotti e/o servizi online. Essendo una soluzione proprietaria al 100%, l'azienda ha la possibilità di personalizzarla come meglio crede. Oltreché canale di vendita, diventa uno strumento di marketing e branding. Ancora la ricerca di Casaleggio riporta che dall'analisi di un campione di circa 125 tra noti produttori e brand italiani, il 30% di essi ha uno shop online integrato all'interno del sito. Il 2% ha uno shop sul sito ma per l'acquisto rimanda a un marketplace o un sito terzo e, infine, il 68% ha soltanto un sito-vetrina.

Secondo l'indagine "Il gusto digitale del vino italiano" firmata da Omnicom Italia, che ha analizzato la presenza e le attività online delle prime 25 aziende vitivinicole italiane così come censite dal rapporto 2020 di Mediobanca, solo 6 su 25 hanno un proprio shop online. Delle 19 cantine non dotate di e-commerce proprietario, 8 preferiscono segnalare sui propri siti enoteche presso le quali è possibile acquistare i prodotti, alcune delle quali dotate di wine shop online.

CASE HISTORY DISTRIBUTORI

1 | Gruppo Meregalli

Storica azienda nata in un paesino nei pressi di Monza nel 1856, alla quinta generazione nel mercato del vino, oggi leader nella distribuzione di wine & spirits in Italia, ha lanciato a metà giugno dello scorso anno Meregalli Premium shop online. Si tratta di una piattaforma e-commerce nel senso tradizionale del termine dove il rapporto umano però rimane al centro del processo di vendita. Dopo aver ristrutturato sul sito (meregalli.it) l'area dedicata all'Horeca con una serie di servizi che permettono di gestire al meglio la strategia di acquisto,

si verifica lo step successivo, l'apertura di uno shop online indirizzato all'utente finale (B2C). Meregalli Premium è a tutti gli effetti un negozio virtuale dove poter acquistare più di 200 tra cantine, distillerie e châteaux disponibili a catalogo di Meregalli Wines, Meregalli Spirits e Visconti43. Durante il processo di acquisto online si può decidere se farsi consegnare la merce presso un indirizzo a scelta oppure ritirare da un locker (enoteca cliente di Gruppo Meregalli in tutta Italia) ricevendo in entrambi i casi assistenza durante ogni fase post acquisto. Si accorciano le distanze di movimentazione dei prodotti: dal produttore al magazzino termocontrollato di Gruppo Meregalli in un unico passaggio, garantendo così una migliore conservazione dei vini in vendita su Meregalli Premium.

2 | Sagna

Presente nel mondo della distribuzione da oltre 90 anni, l'approccio della società rispetto agli e-commerce, come rappresentante di marchi prestigiosi, consiste in un'attenta selezione dei partner commerciali in modo da preservare il posizionamento dei prodotti e non fare concorrenza sleale alla clientela tradizionale. «La nostra società - spiega Carlo Alberto Sagna - ha scelto di non avere un proprio canale e-commerce perché negli ultimi anni abbiamo cercato di consolidare la nostra posizione nell'Horeca guardando con attenzione il mercato dell'online. Crediamo che uno dei fattori fondamentali per il successo di un e-commerce sia l'assortimento e, sebbene il nostro sia abbastanza ampio, non sarebbe lontanamente sufficiente per essere un punto di riferimento completo per il consumatore finale. Comunque sia abbiamo alcuni progetti in cantiere al fine di essere presenti in prima persona in questo mercato».

CASE HISTORY ENOTECHE

1 | Signorvino

Catena di eno-bistrot nata nel 2012 da un'idea e da una passione di Sandro Veronesi, presidente del gruppo Calzedonia. Il loro Osservatorio ha registrato uncalo netto di fatturato della catena che, in alcuni mesi dell'anno, è stata costretta a chiudere ed ha sofferto le riduzioni obbligate dei posti a sedere, le chiusure serali e generalizzate. Tale situazione è stata in parte ovviata della parte enoteca (take-away) che incide più del 50% degli incassi totali e ha subito una flessione del 19%. A fronte di questa contrazione, seguendo una strategia incentrata sul concetto di omnicanalità, sono state attivate soluzioni alternative di vendita per facilitare i clienti nell'acquisto.

Molto apprezzato da subito è stato l'O2O (Online To Offline), con questo sistema è infatti possibile prenotare il proprio ordine in negozio e farselo recapitare a casa o viceversa. Da luglio è stato aperto il canale e-commerce che ha registrato un incasso di 400mila euro in soli 6 mesi di attività, con un picco importante degli ultimi 2 mesi dell'anno. Infine è stato implementato il food delivery,tramite Deliveroo, che ad oggi incide per un 5-8% del fatturato in negozio.

Per quanto riguarda il canale tradizionale, il cliente tipo di Signorvino è al 66% uomo con un'età media di circa 39 anni. Spostandoci invece sul canale e-commerce notiamo una percentuale minore di uomini con un'età media inferiore, circa 36 anni. Il 40% dei clienti che hanno effettuato almeno un acquisto online nel 2020 risultano essere iscritti al programma loyalty e lo status preponderante con il quale i consumatori si dichiarano è quello di wine lover. Nel periodo analizzato (da gennaio 2020 fino ad oggi), per quanto riguarda canale e-commerce e O2O, le bottiglie acquistate per persona sono state circa 9 per scontrino, quasi il triplo delle medie registrate in store. La spesa media di questi clienti è stata di circa 122 euro e la loro frequenza di acquisto di 1,24.

È grazie all'implementazione del canale O2O che Signorvino riesce ad essere vicino ai propri clienti anche in questo periodo singhiozzante fra restrizioni e brevi allentamenti. Le possibilità di scelta, selezione, acquisto e consegna sono infinite e l'unico impegno del consumatore è destreggiarsi fra le 2.000 referenze italiane. Non rimane quindi che chiedere consiglio al Wine Specialist per la bottiglia più adatta ad ogni occasione per stile, abbinamento e prezzo.

2 | Vinarius

L'Associazione delle enoteche italiane ha sentito l'esigenza di tracciare un bilancio sull'andamento di quello che è stato un anno che ha chiesto grandi sacrifici ➜

al settore. Visto il momento particolare, l'ultimo sondaggio che ha coinvolto 80 enoteche italiane esteso anche alle enoteche non associate. Oltre il 58% dichiara di aver incrementato il delivery e il 35% dice di aver attivato il servizio di asporto per i clienti. Si registra poi un riscontro positivo per quanto riguarda l'input che durante l'anno l'Associazione ha dato sul tema del digitale: il 15% delle enoteche intervistate infatti ha potenziato la presenza sui canali social o ha creato o sviluppato un sito con e-commerce con vendita diretta.

CASE HISTORY AZIENDE CON SITO PROPRIETARIO

1 | Azienda Vitivinicola Balbiano

Azienda a conduzione familiare sulla Collina Torinese, hanno un e-commerce da almeno 5 anni che è stato implementato nel 2019 per renderlo più funzionale attivando anche una newsletter con due focus, quella delle vendite e quella informativa. Ovviamente le vendite sono aumentate in modo considerevole durante il periodo di chiusura. È un esperimento interessante, un format di cui non si potrà più fare a meno.

2 | Villa Sandi

Il loro sito di e-commerce aziendale villasandishop.it è nato nel 2018. All'inizio l'intento era di offrire una vetrina in cui fosse presentata la linea dei vini, disponibili nel wine shop aziendale, un obiettivo più di comunicazione e visibilità che commercialmente strategico. L'esplosione dell'emergenza sanitaria a marzo 2020 ha completamente modificato lo scenario.

Le nuove abitudini di vita hanno avuto un impatto sulle modalità di consumo e di acquisto. Si è vista un'accelerazione degli acquisti di vino online. Tutte le piattaforme dedicate hanno riportato una crescita esponenziale confermata a livello aziendale. Da marzo l'azienda ha lanciato la campagna #CondividiamoUnApe con un influencer per promuovere l'iniziativa dell'aperitivo condiviso: una confezione speciale elegante, floreale, contenente una bottiglia di Valdobbiadene Prosecco Superiore Millesimato Docg accompagnato dal "Pan da vin", una croccante cialda in abbinamento.

Tutta la linea Villa Sandi è disponibile: dal Prosecco in tutte le denominazioni allo spumante Metodo Classico "Opere" ai vini bianchi e rossi, cui si aggiunge la linea dei vini del Collio Borgo Conventi, cantina acquisita dalla famiglia Moretti Polegato ad aprile 2019.

L'e-commerce del vino ha subito un'accelerazione in seguito ad una situazione straordinaria, ma è un successo che continuerà e farà parte della normalità. Intanto Villa Sandi sta cambiando piattaforma per rendere l'e-commerce più funzionale rispetto ad una strategia commerciale continuando ad essere attiva con tante iniziative studiate appositamente per il consumatore finale.

3 | Cantina di Soave

L'e-commerce è un canale che Cantina di Soave ha attivato nel 2017. In un'ottica di innovazione e crescita continue, la storica casa vitivinicola ha deciso di sfruttare al meglio anche le potenzialità della rete, dotandosi di un sito e-commerce (roccasvevashop.it) che non è solo un canale di vendita, ma un vero e proprio strumento comunicativo, un immediato punto di contatto con il cliente. Sul sito è possibile acquistare i grandi vini della tradizione veronese, in particolare i vini della collezione Rocca Sveva, gli spumanti Settecento33 Lessini Durello, il Metodo Classico Millesimato Equipe5 e alcune referenze della linea di spumanti Perlit. Inserita anche la sezione "Enoteca Storica", dove è possibile acquistare alcune preziose annate. La pandemia ha generato un'evoluzione nei consumi: a

fronte di un crollo delle vendite nel canale horeca, si è assistito ad un boom delle stesse in Gdo e chiaramente online. Per quanto riguarda Cantina di Soave, il fatturato e-commerce 2020 ha registrato un tasso di crescita elevatissimo, parliamo del 500% rispetto all'anno prima, di cui il 70% nel primo semestre, quindi in pieno lockdown, e il 30% nel secondo semestre. Il primo bimestre 2021 è in linea con il fatturato 2020 e l'intenzione dell'azienda è di continuare ad investire su questo canale che sta dando grandi soddisfazioni.

4 | Italian Wine Brands

Primo gruppo vinicolo italiano a sbarcare in Borsa in Italia nel gennaio 2015. Il gruppo nasce dall'aggregazione di Giordano Vini, storica realtà piemontese specializzata nella vendita diretta ai clienti privati, e la trentina Provinco Italia, focalizzata sulla grande distribuzione internazionale. Produce e distribuisce direttamente su scala globale vini di qualità provenienti dalle più rinomate zone viticole italiane. La quota dell'export è di circa l'80%, mentre i canali di vendita sono ripartiti equamente tra vendite a clienti finali e grande distribuzione. Nel canale diretto, sono soprattutto le vendite online a trascinare la crescita ed il gruppo IWB, tramite Giordano e Svinando, è tra i leader italiani del settore, con oltre 1 milione di clienti privati in tutta Europa. Nel 2018 ha acquisito Svinando, sito di vendite online (svinando.com) fondato nel 2012.

Il 2020 si è caratterizzato per una sostenuta crescita dei ricavi, sia nel canale della grande distribuzione che in quello online. E, parallelamente, una forte ascesa del valore del titolo azionario, che ha portato IWB ad essere uno dei titoli più performanti del listino milanese: +82% nell'ultimo anno, +49% negli ultimi 6 mesi (dati di Borsa al 1° marzo 2021).

CASE HISTORY PIATTAFORME

1 | Winelivery

Startup nata a Milano a gennaio 2016 con un catalogo di oltre mille etichette tra vino, drink, birre artigianali e cocktail kit tutte recapitate in meno di 30 minuti e rigorosamente alla temperatura di degustazione. Oggi è attiva in tutte le principali città italiane con oltre 60 store e oltre a servire il mercato privato offre servizi sia al mondo Horeca che alle aziende. Winelivery chiude il 2020 con risultati ben più alti delle attese: un tasso di penetrazione dell'app sulla popolazione italiana superiore all'1,2%, grazie alle oltre 700mila app scaricate, e 7,5 milioni di euro di fatturato consolidato, 6 volte quello del 2019 e allo stesso tempo con Ebitda (margine operativo lordo) positivo a dimostrazione della solidità e lungimiranza del management. Nell'ambizioso piano di sviluppo del quadriennio 2021-2024 Winelivery intende aumentare la capillarità e diffusione del servizio, consolidando la leadership in un segmento che in Italia ha creato da zero.

2 | Tannico

L'enoteca con la più ampia e attenta selezione di vini italiani del mondo. Fondata nel 2012, lavora con 2.500 cantine, 14mila etichette in catalogo e distribuisce in 20 Paesi, tutto dal magazzino centrale di Milano. Chiude un altro anno di grandi successi proseguendo nella sua espansione con ricavi in crescita dell'82% su base annua per un valore di 37,5 milioni di euro di fatturato (contro i 20,6 milioni del 2019), 2,5 milioni di bottiglie consegnate e 400mila ordini spediti in tutto il mondo (+95%). Un anno ancora una volta da record, dove Tannico ha gestito fino a 7.500 ordini in un solo giorno. Il 2020 ha visto inoltre l'ingresso di Campari Group nel capitale della società grazie a un'operazione che permetterà a Tannico, con i capitali raccolti, di espandersi ancora più rapidamente anche all'estero. A 8 anni dalla sua nascita, Tannico conferma la sua leadership non solo sul mercato italiano, ma anche a livello internazionale, grazie al consolidamento della sua presenza in ormai 20 ➔

Paesi del mondo, primi fra tutti UK, Usa, Svizzera e Francia; i numeri infatti evidenziano una crescita di ricavi all'estero del +103% rispetto al 2019. I sorprendenti risultati dell'anno appena concluso non coinvolgono solo il canale business to consumer. Anche WinePlatform, il servizio B2B lanciato nel 2017 per supportare le case vinicole sul piano tecnologico e logistico nella vendita dei propri prodotti ai clienti finali, registra una vertiginosa crescita dei volumi. Le 120 cantine attive sulla piattaforma - come Donnafugata, Masi Agricola, Alois Lageder e Cantina Tramin, per citarne qualcuna - hanno infatti visto più che quadruplicare sia il numero di clienti serviti che di ordini gestiti nel corso del 2020, per un totale di oltre 78mila bottiglie vendute. Nell'anno degli aperitivi domestici per eccellenza Tannico ha lanciato un ulteriore servizio, Tannico Express: la nuova App per iPhone e Android che consegna entro un'ora nella città di Milano centinaia di referenze tra vini e distillati. Qui la missione non è solo accorciare al minimo i tempi di spedizione ma soddisfare tutte le richieste last-minute, portando a casa dei milanesi bottiglie alla giusta temperatura e dedicando, ai palati più sopraffini o grandi appassionati di vino in cerca di un'esperienza unica, un'ampia selezione di vini rari in bottiglia o al calice.

3 | Amazon

Nel 2019 ha lanciato la sua linea di vino marchiato Compass Road, appoggiandosi ad un distributore tedesco, Quality Wine Select, che acquista e vende bottiglie provenienti dalle maggiori zone di produzione. Sono cinque i vini venduti con l'etichetta "Amazon": Pinot Grigio Garda Doc (Italia), Grenache (Francia), Merlot (Francia), Chardonnay (Francia) e Riesling (Germania).

4 | eBay

Marketplace che conta 174 milioni di clienti attivi. In Italia sono oltre 5 milioni gli acquirenti e più di 35mila i venditori professionali che si sono aperti al commercio digitale. Ha lanciato un progetto di partnership con 52 camere di commercio per aiutare le imprese italiane ad aprirsi al mercato online e di sfruttare tutta una serie di vantaggi: dall'attività di formazione al supporto commerciale, promozionale e tecnico. Il progetto eBay è stato lanciato nel 2020 e si è concluso il 31 dicembre 2020. Al momento non sono possibili nuove adesioni. L'invito è stato però raccolto da una cinquantina di imprese torinesi che stanno proseguendo i contatti e la formazione direttamente con eBay.

5 | Svino

Una realtà molto piccola nata nel giugno 2019 che si dedica alla promozione e vendita di grandi vini del Piemonte e della Borgogna, nata dalla passione di due persone che si dedicano ad un accurato lavoro di ricerca e selezione. Oltre mille etichette. In quest'ultimo anno ha registrato un incremento di vendite del 20-25%.

6 | Intesa Sanpaolo

Oltre ad avere un portale di e-commerce, "Destination Gusto", a sostegno dei piccoli e medi artigiani della qualità agroalimentare italiana per vendere online i loro prodotti di eccellenza garantendo pagamenti sicuri e facendosi carico della logistica ha ampliato la collaborazione con il Consorzio di Tutela Barolo e Barbaresco offrendo la possibilità agli associati di convertire Barolo e Barbaresco in garanzia per ottenere nuovo credito in tempi rapidi. L'operazione si basa sulla struttura giuridica del pegno rotativo non possessorio su prodotti agricoli ed alimentari secondo cui il produttore può disporre liberamente del vino dato in garanzia per tutti i processi di lavorazione e affinamento. Il valore della garanzia è calcolato dalla Camera di commercio di Cuneo. La Direzione Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria di Intesa Sanpaolo ha stanziato un plafond di 50 milioni di euro.

cod 74857

Inquadra e prova Petra

PRIMA

Usare una farina macinata a pietra complica la vita del panettiere!

DOPO

Non avevo mai sentito un profumo così di grano. E l'impasto del pane si lavora con facilità, assorbe più acqua e lievita bene.

Augmented Stone Milling è il metodo esclusivo di macinazione di Molino Quaglia, che schiaccia tra due pietre e poi separa e ricompone con i cilindri e buratti tecnologicamente più avanzati d'Italia. Massima pulizia e altissime prestazioni in una farina gustosa e nutriente come una volta.

T. +39 0429 165 6385 lamiapetra farinapetra **www.farinapetra.it**

Un enologo in cucina

GRANDI VINI PER GRANDI PIATTI

È importante creare il giusto connubio tra cibo e vino, giocando sui contrasti di sapori. Solo così si possono trasformare le occasioni conviviali in momenti ricchi di emozioni

di ***Luca D'Attoma***
Enologo

Chi ama il vino non può non amare la buona tavola. Del resto, scegliere l'etichetta giusta per esaltare le qualità di un piatto presuppone che quel piatto abbia delle qualità: e cioè che sia stato preparato con cura e attenzione, partendo dalla selezione degli ingredienti migliori fino alla presentazione. Perché a tavola bisogna appagare tutti i sensi. Per me cucinare è un rito, un'esperienza totalizzante in cui metto tutto me stesso. Un po' come quando creo un vino, così anche ai fornelli mi piace esplorare, sperimentare, talvolta osare, senza mai tradire la materia prima che va sempre rispettata e valorizzata, mai snaturata. La mia ricerca degli ingredienti non cede mai ai compromessi. Per questo mi piace fare la pasta in casa, secondo tradizione, o occuparmi personalmente della marinatura della cacciagione, scegliendo le spezie giuste che possono fare la differenza.

Esaltare i sapori ricorrendo ai contrasti è un altro dei miei obiettivi.

Spesso cucino pietanze di carne con la frutta per ricercare quella contrapposizione tra dolce e sapido che rende alcune ricette particolarmente interessanti. Come l'anatra all'arancia, uno dei miei piatti forti, che servo con una salsa di arance amare raccolte nel mio giardino. Una variante è l'anatra con la frutta di stagione, che preparo soprattutto in autunno perché tra gli ingredienti chiave non possono mancare i chicchi di melograno, oltre ai pezzettini di mela, pera e frutti rossi. Quando la inforno, gli zuccheri della frutta si sciolgono e con i succhi della carne creano una sorta di emulsione cremosa con cui poi cospargo l'anatra prima di servirla. Un piatto così elaborato va necessariamente accompagnato da un grande Merlot, come il Redigaffi di Tua Rita, un vino di struttura ma con la suadenza e la femminilità tipica dei Merlot, elegante, con tannini setosi e sentori di frutta rossa e spezie.

Un altro piatto di carne che mi piace cucinare giocando con i contrasti è il coscio d'agnello al forno. Anche in questo caso, lo lacco con un velo di marmellata di arance amare e prima di infornarlo lo cospargo di semi di finocchio. Il coscio preferisco accompagnarlo con un contorno di patate novelle che metto in forno con un filo d'olio extravergine d'oliva, dell'olio di riso, rosmarino, una spolverata di semi di finocchio e spezie varie. Una pietanza così ricca di sapore richiede un vino altrettanto ricco, potente e di grande struttura come il Montepulciano d'Abruzzo Riserva "Bellovedere" della Fattoria La Valentina. Un vino dotato di grande profondità, sia all'olfatto sia al palato, che esprime tutta la complessità data dal lungo affinamento in legno. Un Montepulciano di questa caratura si apprezza di più quando ha compiuto diversi anni di affinamento in bottiglia.

Le erbe aromatiche arricchiscono i piatti

Quando cucino mi piace usare le piante aromatiche, soprattutto il timo, l'origano fresco e il rosmarino che rievocano i profumi della macchia mediterranea, ma anche le spezie esotiche, come la paprika dolce, lo zenzero, il cumino e il curry.

Prediligo il peperoncino fresco per saltare le cime di rapa che spesso affianco alla burrata con aringa affumicata (che sia un'affumicatura dolce però!) poco salata, o in alternativa con i filetti di alici. A questa pietanza, di solito, abbino il Cassiopea Pagus Cerbaia di Poggio al Tesoro, vino rosato affinato in anfora e barrique usate di qualche anno, che mantiene note fruttate complesse, concepito per un lungo affinamento in bottiglia.

Primi con pasta fatta in casa

I primi mi piacciano molto. Mia madre era romagnola e la sua pasta fatta in casa con il ragù per me è una sorta di pietra miliare, un modello di riferimento che mi spinge a dare sempre il massimo per eguagliare quell'equilibrio perfetto di sapori. I sughi li amo tutti: di carne, di pesce a base di cacciagione. Quello che conta davvero, però, è la qualità della pasta che deve essere sempre eccellente, anche quando la scegliamo al supermercato. C'è un primo semplice, ma al tempo stesso ricercato, di cui sono particolarmente ghiotto: il tagliolino al tartufo bianco a cui va assolutamente abbinato un vino con un'acidità piuttosto evidente. Come uno spumante italiano ottenuto da uve principalmente Chardonnay, o uno champagne tipo Blanc de Blancs solo Chardonnay, o ancora, in alternativa, un vino Chardonnay di grande struttura che abbia compiuto un lungo affinamento e mostri una vena acida matura. Penso al Foll di Cantina Toblino, Chardonnay bio che nasce nel cuore della Valle dei Laghi, in Trentino, o allo Chardonnay di Rosset Terroir, azienda della Valle d'Aosta.

Sono un enologo, non un cuoco. Ma nel mio piccolo cerco di trovare in cucina la chiave giusta per esaltare i sapori e rendere perfetto quel matrimonio tra vino e cibo che contribuisce a trasformare le occasioni di convivialità (di cui in questo momento sentiamo fortemente la mancanza) in momenti ricchi di emozioni da portare nel cuore.

cod 74888

ASTI SPUMANTE E MOSCATO D'ASTI

A PASQUA BRINDISI MADE IN ITALY

Pasqua all'insegna delle bollicine italiane: l'Asti Spumante nelle sue molteplici versioni e il Moscato d'Asti Docg sono i vini ideali per portare un po' di brio e leggerezza in questo periodo difficile

Avvicinandoci a un'ulteriore celebrazione segnata da restrizioni e distanziamento sociale, crescono il desiderio e la necessità di condividere momenti speciali con gli affetti, per tornare a vivere le emozioni che lo stare insieme ci regala. Sulla tavola imbandita con prelibatezze made in Italy, l'Asti Spumante nelle sue molteplici versioni e il Moscato d'Asti Docg sono ospiti graditi per portare un po' di brio e leggerezza nonostante il periodo.

Le briose bollicine aromatiche nascono sulle colline piemontesi (dal 2014 Patrimonio Unesco) dall'uva moscato bianco, rispettando una pluriennale tradizione portata avanti da storiche famiglie di viticoltori, orgogliose dell'identità e dell'appartenenza al proprio territorio, alternanza di dolci pendenze e aspri pendii.

Grazie alla loro versatilità e a un gusto unico e particolare, l'Asti Spumante e il Moscato d'Asti Docg sono l'abbinamento ideale per accompa-

Lorenzo Barbero, presidente Consorzio per la tutela dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti Docg

gnare ogni portata del pranzo pasquale: dagli antipasti ai primi, dai secondi piatti fino ai dessert tipici della ricorrenza più dolce dell'anno.

Chicche di gusto per la Pasqua

La sorpresa è una delle emozioni che maggiormente caratterizzano la Pasqua, retaggio dell'infanzia in cui sgranavamo gli occhi aprendo le uova di cioccolata: oggi il Consorzio dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti Docg è pronto a stupire il palato dei consumatori portando alla luce una serie di proposte di qualità molto particolari, delle vere chicche di gusto, le cui sfumature non sono ancora del tutto note al grande pubblico.

È il caso del Moscato d'Asti in anfora o "Moscata" della cantina Mongioia e dell'Asti Docg Extra Dry "Segreto" della cantina Pian Bello, godibili a tutto pasto. Il primo è prodotto seguendo un metodo di fermentazione millenario: le anfore sono appositamente costruite per vinificare il moscato rispettandolo ed esaltandone armonia e finezza.

L'Asti Spumante De Miranda dell'azienda Contratto è invece ideale per l'aperitivo e per accompagnare formaggi o dolci: connubio idilliaco quello tra la colomba e l'Asti Metodo Classico che risulta particolarmente piacevole al palato se assaporato insieme alle ostriche.

Il Moscato d'Asti Docg anche dopo qualche anno di affinamento in bottiglia è l'ottima conclusione per ogni pasto abbinato a formaggi di media stagionatura e a paste secche. Il Moscato d'Asti Vendemmia Tardiva "Piasì" del produttore Dante Rivetti riposa per 15 mesi in botti di legno ed è delizioso con fegato d'oca, paté di fegato e di selvaggina, formaggi erborinati e caprini stagionati, oltre a ogni tipo ➡

di dessert e piccola pasticceria. La sua denominazione evoca la veglia delle lunghe serate invernali che i contadini trascorrevano nel tepore della stalla narrando esperienze e favole ai bambini, mentre l'impronta di una mano femminile color oro sulla bottiglia simboleggia la manualità con cui si svolgono tutte le delicate operazioni per la sua preparazione.

Tra le bollicine consigliate per questa Pasqua 2021 troviamo anche il sapore aromatico ed equilibrato dell'Asti Docg Brut "Prima Bella" del produttore Matteo Soria e il Moscato d'Asti Canelli "San Gròd" Bio del produttore Gianfranco Torelli, che per primo in Italia nel 1992 venne certificato come "ottenuto da uve da agricoltura biologica secondo il Reg. CEE 2092/91".

Oltre 91 milioni di bottiglie prodotte, +8,4% rispetto al 2019

Nonostante l'anno difficile, le bollicine aromatiche piemontesi hanno chiuso il 2020 con numeri importanti a livello mondiale, registrando una crescita dell'8,4% rispetto al 2019, per un totale di 91.590.374 bottiglie prodotte, rispetto alle 84.490.188 dell'anno precedente. In particolare, sono state prodotte 53.420.736 bottiglie di Asti Docg (nel 2019 erano 51.210.932) e 38.169.638 bottiglie di Moscato d'Asti Docg (nel 2019 erano 33.169.638).

A livello globale, si segnala la grande performance degli Stati Uniti, dove sono stati esportati oltre 28 milioni di bottiglie, contro i 20 del 2019, e dove a fare da padrone è stato il Moscato d'Asti Docg, che è passato dai 15 milioni di bottiglie agli oltre 22 milioni, a testimonianza del crescente apprezzamento dei consumatori d'oltreoceano nei confronti di un prodotto storico della tradizione vitivinicola piemontese.

L'Asti Docg, invece, è riuscito a conquistare un'importante fetta di mercato nel Regno Unito, con un incremento di quasi 2 milioni di bottiglie, mentre la Russia si conferma primo mercato estero con quasi 11 milioni di bottiglie.

I vertici del Consorzio

Lorenzo Barbero è stato nominato nuovo presidente del Consorzio per la tutela dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti Docg. Classe 1961, enologo e direttore dello stabilimento Campari di Canale d'Alba, Barbero ha preso il posto di Romano Dogliotti, storico e rinomato produttore del territorio, in carica dal 2017. Vicepresidenti del Comitato di presidenza sono Stefano Ricagno in qualità di vicepresidente senior, Piergiorgio Castagnotti, Flavio Giacomo Scagliola, Massimo Marasso e Bruno Fortunato. cod 75031

Per informazioni: **www.astidocg.it**

Pasqua in tv insieme a quattro grandi pasticceri

L'Asti Spumante e il Moscato d'Asti Docg tornano in tv come partner di "Dolci di Pasqua", gli speciali in onda nel periodo pasquale su Sky Uno e Now TV, che conducono gli spettatori alla festività più dolce dell'anno attraverso la scoperta delle prelibatezze dolciarie italiane e delle interpretazioni creative di quattro celebri pasticceri.

Le puntate sono un mosaico di sapori, una sinfonia di profumi, un'esplosione di sfumature e curiosità sulle tradizioni pasquali del Belpaese. Ampio spazio viene dato ai Maestri Pasticceri nelle vesti di quattro narratori d'eccezione: il re della Costiera Amalfitana **Sal De Riso**, lo stilista del dolce **Roberto Rinaldini**, il Campione del mondo **Luigi Biasetto** e il volto della pasticceria contemporanea **Andrea Tortora**.

L'Asti Spumante e il Moscato d'Asti Docg accompagnano i pasticceri in questo viaggio goloso: un percorso di degustazioni e abbinamenti tra dolci inediti e rivisitazioni creative, dove il sapore aromatico delle bollicine contribuisce ad esaltare il gusto dei capolavori pasquali creati nel corso delle puntate. Il Moscato d'Asti diventa inoltre ingrediente di pregio del Colosseo di cioccolato, il dolce nato dall'estro del Maestro Luigi Biasetto.

ASTORIA
PASSIONE PER IL ROSÉ
VELÉRE PROTAGONISTA

La curiosità iniziale per il Prosecco Doc Velére dell'azienda trevigiana ha lasciato spazio ad un apprezzamento continuativo, costringendo Astoria Wines ad aumentare la produzione fino a raggiungere le 600mila bottiglie

A cinque mesi dal lancio del Prosecco Doc Rosé, è tempo di fare un bilancio sull'accoglienza ricevuta da questo nuovo vino, e per Astoria Wines è superiore ad ogni aspettativa. L'azienda trevigiana, che dal cuore della Docg esporta i suoi vini in oltre 80 Paesi, ha lanciato a ottobre "Velére", pianificando una produzione iniziale di 400mila bottiglie, ma ha dovuto quasi subito intervenire per aumentare la disponibilità a causa delle grandi richieste, portando la produzione a 600mila bottiglie.

Il Prosecco Rosé viene ottenuto non esclusivamente da uve Glera, come da tradizione, ma da una parte di Pinot nero, 10% nel caso di Astoria. Un mix che, se giustamente equilibrato, aggiunge alla freschezza e agli aromi tradizionali del Prosecco un tocco più deciso e strutturato.

«Quello del Prosecco Rosé è stato un lancio molto complesso, a causa del lockdown - spiegano i fratelli **Paolo** e **Giorgio Polegato** - per noi che abbiamo sempre lavorato molto con wine bar, ristoranti ed enoteche di tutta Italia, ha significato prima di tutto rivedere le nostre strategie commerciali, rafforzando la nostra presenza nella Gdo e nei canali e-commerce (sia il nostro che alcuni portali specializzati). Questo ha significato anche modificare l'aspetto comunicativo, investendo ancora di più nella forza e nella riconoscibilità, prima del brand e poi del vino stesso».

Da questo punto di vista Astoria aveva già preso una precisa direzione scegliendo un nome, Velére, e una bottiglia, l'esclusiva Astor intagliata, che fanno rientrare a pieno titolo il prosecco rosé nella linea "Venice Collection" coi Prosecchi più rappresentativi dell'azienda a omaggiare la Serenissima di Venezia.

Ma non è solo una questione di immagine, ovviamente: «La soddisfazione più importante per noi è che, se i primi ordini erano legati alla curiosità di provare un vino nuovo, abbiamo una percentuale di riordino altissima, segno che il prodotto piace molto, e questo ci fa ben sperare per il prosieguo dell'avventura rosé. Anche il feedback che riceviamo dagli esperti del canale Horeca, la cui opinione per noi resta sempre fondamentale, è positivo». cod 74669

Astoria Wines
via Crevada - 31020 Refrontolo (Tv)
Tel 0423 6699
www.astoria.it

MÜLLER THURGAU CASTEL FIRMIAN VINO EROICO DALL'ANIMA TRENTINA

Il Müller Thurgau Superiore Castel Firmian nasce dalla tenacia dei viticoltori della Val di Cembra. Si sposa molto bene con il pesce di acqua dolce e con piatti gustosi a base di erbe o condimenti saporiti

Il Müller Thurgau è frutto di un incrocio fra Riesling Renano e Sylvaner Verde (o Madeleine Royal, come emerso da studi successivi) creato da Hermann Müller, direttore della scuola di Wädenswill in Svizzera a fine '800. In Trentino le prime informazioni su questa varietà sono riportate nel 1950 sul quindicinale "Agricoltura Trentina" dell'Ispettorato Provinciale dell'Agricoltura. Nella nota si riferisce di una sperimentazione con l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige di circa 10 anni che ha portato a giudizi positivi su questa nuova varietà, purché si preferiscano le zone fra i 500 e i 700 metri di altitudine, e per le quote di 500-550 metri le esposizioni meno solatie.

La Val di Cembra, zona altamente vocata per la coltivazione di questo vigneto, si presenta come una stretta valle a "V" con versanti a pendenza molto elevata. La viticoltura è localizzata soprattutto in destra idrografica, esposta ad est o sud-est, sui depositi fluvioglaciali del Quaternario.

Il Müller Thurgau Superiore Castel Firmian nasce dalla tenacia dei viticoltori della Val di Cembra. I vigneti selezionati si trovano sui pendii scoscesi di Giovo, fra 650 e 750 m, ben esposti a sud-ovest. I terreni di origine calcareo-porfirica conferiscono un'elegante mineralità ben integrata con i profumi floreali dell'uva e gli aromi generati dal lievito durante la fermentazione e l'affinamento di 6 mesi.

Le uve vengono raccolte a settembre inoltrato, sottoposte a macerazione a freddo per 5-8 ore e quindi pressate. Il mosto, dopo la decantazione naturale a freddo, viene fermentato a bassa temperatura. Terminata la fermentazione il vino passa l'autunno e l'inverno sui propri lieviti fino alla messa in bottiglia. Il profilo aromatico richiama la mineralità delle rocce calcaree e porfiriche della Val di Cembra, con note di pietra focaia, salvia e ortica ben integrate con gli aromi agrumati di lime e pompelmo. Si sposa molto bene con il pesce di acqua dolce e con piatti gustosi a base di erbe o condimenti saporiti, cucina fusion ed asiatica. cod 74504

Castel Firmian
via Tonale 110 - 38016 Mezzocorona (Tn) - Tel 0461 616399
www.mezzacorona.it

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

Montalcino è la culla di uno dei vini iconici della tradizione italiana, il famoso Brunello di Montalcino, prodotto col frutto delle viti di Sangiovese, allevate su terreni unici e inimitabili, famosi per l'alta quantità di Galestro e Alberese. Il Brunello è un vino unico che ha lasciato il segno nel suo trascorso storico. Oltre ad essere un vino dalla grande bevibilità, è un perfetto accompagnamento per primi e secondi. Per questo abbiamo selezionato tre etichette storiche, abbinate a piatti differenti, per valorizzare la versatilità di questo vino. cod 74215

*I piatti sono di **Matthias Kirchler**, cuoco del ristorante "1964" dell'Amonti & Lunaris Wellnessresort a Cadipietra (Bz)*

L'ITALIA DEL VINO

LE TANTE SFUMATURE DEL BRUNELLO

1 BRUNELLO DI MONTALCINO "ETICHETTA BIANCA" 2016 CASANOVA DI NERI

Vitigno: 100% Sangiovese
Età del vigneto: 45 anni
Zona di produzione: Montalcino
Produzione: 90.000 bottiglie
Abbinamento suggerito: Tagliatelle all'uovo, capretto, cipolla rossa

I vini di Casanova di Neri sono la dimostrazione di come il territorio riesca ad esprimersi nelle sue più infinite sfaccettature, dando vita a dei vini eccellenti fin da subito, senza dover togliere niente al loro grandissimo potenziale d'invecchiamento. Ricco di sentori di frutta nera matura e spezie, questo Brunello si mostra coinvolgente e caldo anche dal punto di vista aromatico, al palato invece spicca la sua acidità e freschezza, accompagnata da tannini morbidi e presenti, che gli danno la possibilità di combinarsi anche con piatti dalle diverse caratteristiche, dove spiccano note grasse, dolci, speziate e ricche di proteine come le tagliatelle scelte in questo caso. Un mio personale consiglio, soprattutto per questa annata 2016, è di procurarsene un quantitativo importante, il vino ad oggi è strepitoso e conoscendo il potenziale di maturazione di questa etichetta attendo ansiosamente di poterla assaggiare con un paio di anni d'invecchiamento.

2 BRUNELLO DI MONTALCINO "ANNATA" 2016 POGGIO DI SOTTO

Vitigno: 100% Sangiovese
Età vigneto: 30 anni in media
Zona di produzione: Castelnuovo dell'Abate
Produzione: 25.000 bottiglie
Abbinamento suggerito: Sella di cinghiale, mirtilli rossi, crema di radicchio

Poggio di Sotto è sinonimo di eleganza. Delle tre etichette che quasi ogni anno la cantina porta sul mercato, il Brunello Annata è la mia favorita proprio per la spiccata eleganza e finezza. Queste le caratteristiche principali della loro stilistica, costanti nel tempo e spesso legate ad una rusticità unica, intrinseca nella varietà Sangiovese. Proprio grazie a questa nota, a mio parere, Annata è in grado di accompagnare la selvaggina di grossa pezzatura come il cinghiale, senza essere troppo invadente e stonare con il radicchio, che essendo ricco di note amare comporta spesso dei problemi nell'abbinamento con il vino. Questa tipologia di Brunello è anche ricca di dolcezza, fine e non invasiva; esalta la spiccata freschezza e riesce a unificare in un connubio perfetto il corpo, la struttura e la trama tannica di questo importante vino.

3 BRUNELLO DI MONTALCINO 2016 IL MARRONETO

Vitigno: 100% Sangiovese
Età vigneto: 40 anni in media
Zona di produzione: Montalcino
Produzione: 23.700 bottiglie
Abbinamento suggerito: Flank Steak, salsa bbq, purè di patate affumicato

Come dice Alessandro Mori, «questo Brunello è la perfetta espressione de Il Marroneto, la perfetta armonia di tanti piccoli concetti che presi singolarmente sono da sempre il mio modo di lavorare». Confermando le parole del proprietario, aggiungo inoltre una grande costanza qualitativa espressa nel tempo. Possiamo sicuramente inserire questa tipologia di vino tra i grandi della regione, riconoscibile tra molti, per la pulizia di profumi e la presenza in alta concentrazione di piccole bacche e fiori rossi, che collegati al grande slancio sul palato, quindi ad un'ottima acidità e alla presenza di tannini setosi e coinvolgenti, riesce a garantire soddisfazione e armonia anche in abbinamento a piatti ricchi e corposi come la Flank Steak preparata ad hoc per questo abbinamento.

RIPARTIAMO DAL VINO

Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la situazione attuale, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, **Paolo Porfidio**, *vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su* ***www.italiaatavola.net*** *la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*

Vermentino di Gallura Docg Superiore Maìa 2019 Siddura

Il "Maìa" (magia in gallurese) di Siddùra è selezionato a partire dai migliori grappoli cresciuti su terreni granitici e sabbiosi, dove la raccolta avviene in piccole cassette. Segue la diraspatura, pressatura soffice e fermentazione per qualche giorno. L'affinamento avviene in acciaio, lasciando spazio così ai tipici aromi fruttati del Vermentino di Gallura che creano un piacevole e attraente profilo olfattivo. Maìa presenta un colore giallo paglierino carico e luminoso, che sembra brillare di luce propria. Il naso è complesso e fine, la frutta a polpa gialla e i fiori bianchi dominano la scena. Ananas, frutta tropicale, susina e frutta bianca matura aprono le porte ad echi speziati e retrogusti mandorlati. Al palato è fresco e sapido, con un buon equilibrio gustativo e un finale di mandorla amara tipico del vitigno. cod 74706

Greco di Tufo Docg 2019 Cantina Sanpaolo-Claudio Quarta

Il Greco di Tufo è da sempre considerato il vino più pregiato della Campania, sin dai tempi più antichi. Per Cantina Sanpaolo è il vino "bandiera" di una vitivinicoltura sostenibile, che valorizza al massimo il gusto varietale e identitario delle uve. Alla vista si presenta tra il verdognolo e il giallo paglierino. Al naso sono evidenti i sentori minerali tipici del territorio da cui proviene, oltre a note aromatiche che ricordano la pesca, l'albicocca, i fiori di campo e la camomilla. Al palato si ripropone deciso, nobile ed estremamente elegante. Grazie alla sua buona freschezza e acidità, è adatto ad accompagnare piatti di pesce o vegetariani dal gusto deciso, ideale con formaggi non stagionati, risotto ai funghi e pesci grandi come il dentice. cod 74555

Vigna Alta 2017 Badia di Morrona

Il Sangiovese nella più alta espressione aziendale perché frutto di un'accurata selezione delle uve. Basse rese per ettaro e affinamento attento in legno sono gli unici accorgimenti per ottenere un vino che con ogni sua caratteristica dice: "Toscana". Affinamento in parte in botti da 25 hl di rovere francese e una piccola parte in barriques da 225 litri di secondo passaggio. Raggiunge la sua maturità entro 5-7 anni. Al naso offre un bouquet intenso ed elegante dove emergono profumi di spezie dolci e di frutta rossa, che richiamano la ciliegia e l'amarena. Strutturato ed equilibrato, al palato ha corpo importante che esalta la trama tannica, ben amalgamata e persistente, tipica del Sangiovese. Ideale in abbinamento con selvaggina. cod 74493

Bolgheri Rosso Doc Agapanto 2018 Podere Conca

Incastonato tra le campagne livornesi, a pochi chilometri da Marina di Castagneto e dal famoso Viale dei Cipressi di Bolgheri Patrimonio dell'umanità Unesco, i suoi muri possono raccontare una storia di passione, dedizione e tradizione familiare, un connubio che ha dato vita a una realtà fertile, in cui alla storica produzione di olio extravergine di oliva si affianca ora anche la produzione di vini toscani pregiati. Il nome Agapanto deriva da Agapanthus, fiore della famiglia delle Liliaceae originario del Sudafrica. L'etimologia risale al greco antico: "agape" (amore) e "anthos" (fiore). Le uve Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Ciliegiolo vengono raccolte a mano, diraspate, pigiate e fermentate con le bucce in serbatoi d'acciaio per circa 20 giorni. Affinamento per circa 12 mesi in legno (tonneaux e barriques di rovere francese di secondo passaggio). Il vino che si ottiene è di colore rosso intenso e vivace. Al naso esprime note prevalenti di frutti rossi. In bocca ha una bella armonia e persistenza pur essendo giovane ed esuberante. Nell'abbinamento con salumi, formaggi e carni rosse non troppo saporite si ottiene il massimo del piacere, ma la morbidezza e l'equilibrio lo rendono gradevole a tutto pasto. cod 74330

Nebbiolo d'Alba Doc Roccheri 2018 Marchesi di Barolo

Il Nebbiolo è un vitigno molto eclettico. Dalle colline calcareo argillose di medio impasto estrae abbondanza di oligoelementi che ne arricchiscono la struttura; dai terreni ricchi di sabbie quarzose e limo preleva profumi fragranti e fruttati: il risultato è un vino che unisce corposità ad eleganza, fruttuosità a pienezza ed armonia. Il plateau di maturazione è compreso fra i 2 e gli 8 anni. Il colore del Nebbiolo d'Alba Doc Roccheri è rosso rubino con riflessi granato. Note fragranti, che richiamano i frutti di bosco, lasciano via via il posto a sentori floreali di viola e rosa selvatica. Una leggera nota speziata, di vaniglia, aggiunge complessità al ventaglio di sensazioni. Il sapore è intenso ma armonico ed equilibrato, con tannini morbidi, mai troppo in evidenza. Grazie alla sua struttura, accompagna egregiamente antipasti gustosi, primi piatti con ricchi condimenti, carni arrostite o stufate. È compagno ideale di taglieri di salumi e formaggi stagionati. cod 74254

Etna Bianco Doc 2019 Monteleone

Ottenuto da sole uve Carricante, l'Etna Bianco Doc Monteleone nasce sul versante est dell'Etna, nel comune di Sant'Alfio, a 700 metri sul livello del mare. Le uve beneficiano dell'influenza del mare e i suoli, particolarmente ricchi di sabbie vulcaniche e minerali. Affinato per 6 mesi in acciaio, è un vino vivido, espressivo e sorprendentemente animato. Vinificazione: Le uve vengono raccolte nelle prime ore del mattino e conferite in cantina in piccole cassette da 10 kg. Dopo la diraspatura, le uve vengono immediatamente pigiate sofficemente e, dopo 48 ore di decantazione, il mosto fermenta in serbatoi in acciaio a temperatura controllata. Il vino affina per 6 mesi in serbatoi in acciaio sulle fecce fini durante i quali vengono effettuati battonage settimanali. Giallo paglierino con riflessi verdognoli, al naso si esprime con dominanti note floreali: si distinguono, in particolare, sentori di fiori di sambuco e ginestra. Al palato si rivela fresco, sapido e di buona lunghezza. Ottimo in abbinamento a zuppe e secondi di pesce, si sposa bene anche con i formaggi freschi. cod 74079

Da simbolo del brindisi degli italiani, la cantina Ferrari per 3 anni sarà lo spumante con cui si festeggeranno tutte le gare del circuito internazionale di Formula 1

FERRARI SUL PODIO DELLA FORMULA UNO

di ***Alberto Lupini***

Dopo un secolo e dopo essere diventata il simbolo del brindisi degli italiani, la cantina Ferrari, il più importante brand delle bollicine tricolore (per numero di bottiglie prodotte e riconoscimenti internazionali), diventa il vino che sarà utilizzato in tutte le premiazioni della Formula 1 in tutto il mondo per i prossimi 3 anni. Un meritato successo per la famiglia Lunelli che, alla terza generazione, è fra i simboli del Made in Italy nel mondo.

Matteo Lunelli e Stefano Domenicali

Il Ferrari Trento che ha accompagnato tanti avvenimenti sportivi, dal calcio allo sci, dal tennis alla vela (ma anche politici, con gli incontri tra i leader internazionali, e musicali con il brindisi agli Emmy Awards) ora arriva ad un appuntamento forse inseguito da anni: una Jeroboam di Trentodoc Chardonnay blanc de blancs Ferrari salirà sul podio e sarà presente in tutti gli eventi della Formula 1 (se poi si assocerà, speriamo, ad un altro marchio Ferrari, quello del cavallino rampante, sarà ancora meglio per i tanti appassionati di motori e vino).

Hanno presentato la novità il presidente della cantina trentina **Matteo Lunelli** e il direttore generale Simone Masè. Per **Stefano Domenicali**, ceo della Formula 1, l'accordo è stato facile da raggiungere perché il rigore del mondo dei motori si accompagna bene alla professionalità di Ferrari. Il Campionato di Formula 1 prenderà il via il 28 marzo con il Gran Premio Gulf Air del Bahrein e proseguirà con un fitto calendario di appuntamenti in cui Ferrari sarà in prima fila. cod 74660

BEN...BEVUTI AL SUD

HUGONIS 2016 TENUTE RAPITALÀ, ROSSO BORDOLESE CHE PARLA SICILIANO

di ***Gianni Paternò***

Nel 1968 il bretone Hugues Bernard conte De La Gatinais sposa Gigi Guarrasi, che porta in dote 185 ettari di terreni di cui 145 a vigneto in contrada Rapitalà a Camporeale (Pa). Il terremoto del 1969 spinge Hugues a ricostruire cantina e vigneti introducendo vitigni francesi ed altri autoctoni siciliani, investendo sull'alta qualità, imitando i connazionali. Il marchio Tenute Rapitalà iniziò nel 1974 diventando uno dei primi tre che hanno introdotto sull'isola l'agroenologia di eccellenza. Il successo fu strepitoso, non c'era ristorante che non avesse in carta i vini Rapitalà ed un corretto rapporto qualità-prezzo li fece apprezzare sulle tavole di tutto il mondo. Nel 1999 entrò nella società il Gruppo Italiano Vini, colosso privato del vino italiano. Laurent, il figlio, ne diventa presidente, ma sono presenti nel consiglio i pezzi grossi di Giv a cominciare da Corrado Casoli, presidente del Gruppo.

Rapitalà è nell'Horeca e nella Gdo, tutte le uve sono biologiche dal 2020, vigneti alto-collinari e la filosofia di "fare quello che serve dove serve". Degustiamo un'etichetta top, l'Hugonis 2016 Igt con Cabernet e Nero d'Avola, un bordolese che parla siciliano. Un cru con vinificazioni separate, dall'acciaio passa in barriques per 10 mesi poi il blend in botte fino all'imbottigliamento, rimanendo a lungo in vetro. Nel calice il colore è rubino, quasi granato; al naso è un coacervo di equilibrio, un mix di freschezza e austerità con frutta rossa accompagnata da note speziate; poco vegetale, franco, invitante; al palato è quasi giovanile, moderno con una struttura affatto pesante, una beva elegante dove acidità e tannini sono in armonia, abbastanza lungo, si sposa con carni grasse e zuppe di legumi.

cod 74462

UN VITIGNO AL MESE

VERSOALN, LA VITE PIÙ GRANDE DEL MONDO

di ***Piera Genta***

È sicuramente un vitigno unico e leggendario. Leggendario perché si racconta che furono i signori di Schlandersberg, una delle famiglie più influenti nell'Alto Adige del '400, a piantarlo presso il Castel Katzenzungen a Prissiano, una frazione di Tesimo. Oggi il Versoaln ha raggiunto dimensioni da record, conquistandosi la fama della vite più grande del mondo. Il tronco misura circa 32 centimetri, viene coltivata sulla tradizionale pergola di legno di castagno che si estende per circa 250 mq. Nel 2004 il Centro di sperimentazione di Laimburg ha commissionato un'analisi scientifica della pianta all'International Tree Ring Laboratory dell'Università di Gottinga in Germania. Dagli esami effettuati è risultato che l'età della vite supera i 350 anni.

Il nome Versoaln, dal tedesco *verssellen*, probabilmente deriva dalla forte pendenza delle coltivazioni, a causa della quale era necessario legare e trasportare le uve vendemmiate in ceste trattenute da funi. Unico perché produce piccoli grappoli d'uva i cui acini diventano quasi trasparenti al momento della vendemmia.

Dal 2006 i giardini di Castel Trauttmansdorff di Merano hanno assunto la paternità della vite. Della coltivazione e vinificazione si occupa la cantina del Centro di sperimentazione agrario e forestale di Laimburg. La produzione è limitata a 300 bottiglie l'anno, acquistabili presso il castello. Si tratta di un vino bianco dal vivace colore giallo verdolino. Al naso è delicato e regala sentori fruttati di lime e mela gialla. In bocca è molto fine con una spiccata acidità. cod 74107

DÉJÀ BÙ

LACCENTO 2019, IL RUCHÉ DI MONTALBERA UN VITIGNO STORICO CHE DÀ VITA AD UN VINO SPECIALE

di ***Guido Ricciarelli***

A cavallo tra Langhe e Monferrato, 175 ettari coltivati con passione e mentalità imprenditoriali. Una famiglia, i Morando di Montalbera, dedita a questa terra e alla volontà di farla crescere. Forse il frutto migliore e dal rimando più territoriale, con tutto il rispetto per le tante etichette aziendali (Grignolino, Barbera d'Asti e Barbaresco), è il Ruché di Castagnole Monferrato Laccento 2019.

La storia

Va premesso che si tratta di un vitigno a lungo dimenticato del Monferrato astigiano, viene da un incrocio tra Croatina Rossa e Malvasia aromatica di Parma. Riscoperto da un sacerdote, don Giacomo Cauda, dopo un periodo di dimenticatoio, nel 2015 è diventato protagonista di un romanzo, "Il vino del Papa". Un tempo era considerato il vino della festa: la leggenda narra che abbia accompagnato i soldati astigiani nelle crociate dei Longobardi contro i Franchi a Refrancore. Arriverebbe dai viaggi di monaci francesi e spagnoli.

La degustazione

I suoli calcarei di Castagnole Monferrato fanno di questo Ruché un vino di un luminoso rosso rubino. Bouquet delicatamente tipico: rosa canina, litchi, pepe bianco, scorza d'agrume. Al palato si aggiungono sentori di frutti di bosco, liquirizia, chinotto e ventate balsamiche. Rivela un buon equilibrio tra freschezza, sapidità e struttura, con il tannino appena accennato ma ben definito. Ottima la persistenza. Un vino speciale. cod 74543

BOLLICINE... CHE PASSIONE

EDMOND DANTES METODO CLASSICO ISPIRATO AL CONTE DI MONTECRISTO

di ***Piera Genta***

Edmond Dantes, spumante metodo Classico Pas Dosé prodotto con uve Vermentino (80%) e Chardonnay (20%), 24 mesi sui lieviti. La particolarità di questa bollicina è il territorio: nasce a Manduria (Ta) nell'azienda Felline, storica realtà pugliese che ha contribuito alla valorizzazione del Primitivo e citata nel 2019 tra le migliori cantine italiane dalla rivista americana Wine Spectator.

Un nome simbolico, Edmond Dantes, personaggio immaginario del romanzo *Il Conte di Montecristo* di Alexandre Dumas, per presentare un vino con la stessa voglia di riscatto e di ambizione. Una lunga storia lega il territorio pugliese all'autore del romanzo. Il padre di Alexandre, generale napoleonico, fu imprigionato nel castello aragonese di Taranto per due anni. Non dimentichiamo poi che Alexandre Dumas era anche un fine gastronomo che ebbe il merito di far conoscere la cucina europea ai suoi connazionali; suo il *Grande dizionario di cucina* pubblicato nel 1873.

Il carattere brioso e unico rende questo spumante un aperitivo elegante, ma adatto ad accompagnare piatti di pesce, ottimo con i crudi di mare, o ricette con frutta esotica dalle note delicate. cod 74205

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

GORGONA DI TENUTA FRESCOBALDI SVELA LA BELLEZZA DELL'ISOLA-CARCERE

di ***Piera Genta***

Ottava vendemmia per Gorgona, un progetto sociale della Tenuta Frescobaldi nato nel 2012 in collaborazione con la direzione della struttura detentiva dell'isola di Gorgona, la più piccola dell'arcipelago toscano, l'ultima isola-carcere d'Italia, colonia penale agricola dal 1896. La sua etichetta è speciale ed ogni anno presenta un'edizione straordinaria: chiusa avvolge la bottiglia per ricordare l'inaccessibilità dell'isola, mentre aperta svela la sua bellezza.

Simonetta Doni dello Studio Doni& Associati ogni anno partecipa con il suo team alla realizzazione della veste grafica del vino, interpretando le caratteristiche che rendono unici il progetto e la sua isola.

L'etichetta della vendemmia 2019 descrive la biodiversità marina, perché Gorgona si trova in mezzo al Santuario di Pelagos, area marina nata dall'accordo tra Francia, Principato di Monaco e Italia. Il piccolo tratto di mare che attornia l'isola racchiude una sorprendente e varia fauna marina ed è frequentato da quasi tutte le specie del Santuario dei Cetacei: dai piccoli organismi alla specie principe dell'isola, il dentice, dalle acciughe fino ai delfini e al maestoso capodoglio.

La produzione di Gorgona è limitata e biologica: solo 9mila bottiglie di bianco a base di Vermentino e Ansonica prodotto insieme ai detenuti della colonia penale che in cambio chiedono di imparare un mestiere e di passare il loro tempo in modo proficuo.

Gorgona 2019 si distingue per un color giallo paglierino carico e luminoso, con brillanti riflessi dorati. Il suo è un bouquet complesso ed ampio ma mai invadente. Note di frutta a polpa bianca; seguono immediatamente quelle delle erbe aromatiche tipiche dell'isola come il rosmarino e l'elicriso. La presenza del mare, oltre ad esaltare la componente aromatica, conferisce al vino una spiccata mineralità e freschezza. Incredibilmente armonioso risulta l'equilibrio tra acidità e sapidità. Il finale è persistente ma sempre di un'eleganza suadente. cod 74411

NIO COCKTAILS LA CULTURA DEL BERE BENE... ANCHE A CASA

Offrire un'esperienza di consumo memorabile, ovunque e in qualsiasi occasione, per creare una cultura del cocktail mai vissuta prima a casa propria e in altre occasioni speciali. Questo è il dna di Nio Cocktails, start up nata dall'intuizione dei fondatori, Luca e Alessandro, ispirati da un'unica, semplice idea, nata una sera mentre ospitavano degli amici: portare a casa cocktail pronti da gustare e sapientemente realizzati, per migliorare le loro serate. Quindi la stessa esperienza, gli stessi marchi premium, gli stessi ingredienti di qualità, e la stessa gamma di cocktail che ti aspetti di trovare nei migliori bar del mondo.

L'unica differenza è la necessità di aggiungere ghiaccio, non servono altre conoscenze specialistiche, ingredienti o strumenti da bar. L'obiettivo è quello di far vivere al massimo l'esperienza. Ogni cocktail è confezionato in una custodia dal design unico, ideale per rifornire il proprio cocktail bar o per servirlo a tavola ai propri amici. Quando è ora di divertirsi, basta scuotere la confezione, aprire e versare sul ghiaccio. La strategia è portare gli spirits in luoghi non convenzionali, creando una cultura dei cocktail senza limitazioni fisiche e relazionali.

Un packaging dal design innovativo

Nio Cocktails ha voluto sviluppare un packaging dal design distintivo, iconico e con un importante vantaggio funzionale, grazie all'apertura a strappo che consente di servire rapidamente e gustare un cocktail perfettamente miscelato. I cocktail sono miscelati al 100% in Italia. I brand selezionati sono visibili tra gli ingredienti nel retro di ognuno dei pack.

Patrick Pistolesi, firma di garanzia

Proprietario del Drink Kong, bar di Roma, uno dei 100 migliori bar per "The World's 50 Best Bars", è la firma di garanzia del gruppo. Patrick ha deciso di sposare dall'inizio il progetto Nio Cocktails per portare l'arte della miscelazione fuori dai soliti confini. Lui ha contribuito a cambiare e diffondere la cultura del cocktail a Roma e in Italia negli ultimi 10 anni.

Le collaborazioni di Nio Cocktails

Nio oltre ad aver già preso il largo con partnership di alto livello nel mondo dell'hotellerie, dei marchi del lusso e del travel, vanta anche molte importanti collaborazioni. Una su tutti quella con Martini. Una collaborazione da antologia, I Grandi Classici, per portare alla luce cocktail speciali che celebrano la tradizione unita all'innovazione.

Altro progetto creativo è Postcard from Venice. Un viaggio alla scoperta della mixology più iconica ed innovativa di Venezia, attraverso luoghi storici, romantici o inattesi della città lagunare. Patrick Pistolesi, il master mixologist italiano di Nio Cocktails, torna a vestire i panni di guida culturale, per scoprire una delle città più romantiche e intriganti del mondo, attraverso 4 cocktail inediti di grande prestigio, ispirati alle meraviglie della laguna, drink ready to share di altissima qualità, connubio perfetto tra tradizione e contemporaneità.

Nio Cocktails poi continua la sua ricerca mixology all'insegna degli spirits iconici come di nicchia. Ecco una box con un giovane gin di eccezionale qualità tutta italiana: Giass, il primo London Dry Gin di Milano. La ricerca di Nio Cocktails nell'arte della mixology incontra il mondo degli spirits di nicchia grazie alla collaborazione con Giass – il primo London Dry Gin di Milano, giovane brand italiano produttore di gin di eccezionale qualità.

Da questo incontro nasce una box di 4 cocktail inediti a base di Dry Gin Giass sapientemente miscelati che rivisitano da un lato le ricette tradizionali, dall'altro generano nuove creatività e sapori unici e sorprendenti.

Infine c'è la collaborazione con le Bibite Sanpellegrino, brand icona dell'autentico gusto italiano: si tratta della Sparkling Cocktail Experience box. Una box contenente 5 cocktail unici ed esclusivi, pensati per essere miscelati con i gusti più iconici delle Bibite Sanpellegrino.

cod 74811

Per informazioni:
nio-cocktails.com

Patrick Pistolesi

AD OGNI SIGARO, IL SUO RUM ECCO COME ABBINARLI AL MEGLIO

di *Davide Staffa*

Godersi la degustazione spensierata di un sigaro è un privilegio, se poi lo abbiniamo ad un grande distillato, diventa un grande privegio. Ho scritto "degustare" un sigaro perché è qualcosa di differente rispetto a fumare una sigaretta. Il sigaro non si fuma, si assapora, tiro dopo tiro, boccata dopo boccata, il tutto avvolto da un consolidato cerimoniale, passaggi codificati e attenti, quasi maniacali. E durante questa piacevole e nobile liturgia possiamo accompagnare il rituale con un calice di rum.

Questo distillato di canna da zucchero nasce verso il 1600 nella zona caraibica da processi di fermentazione e successiva distillazione sia del succo vergine di canna che della sua concentrazione, detta "miel virgin de cana", che della melassa. Quest'ultima non è altro che un denso residuo ancora ricco di parti zuccherine, dopo le operazioni di estrazione dei cristalli di zucchero. Al mondo oltre il 90% dei rum prodotti è originato dalle melasse; la piccola percentuale rimanente è di succo vergine di canna.

Come per la maggior parte degli abbinamenti non esiste una ricetta codificata, ma ci si può avvicinare utilizzando il sistema della concordanza degli aromi, dei sapori, delle sfumature, delle persistenze. Poi dobbiamo anche dire che ci sono molteplici fattori che possono influenzare questa situazione: lo stato d'animo, la compagnia, il momento, l'orario, i pensieri, quello che si è mangiato e bevuto in precendenza... Qui entra il gioco la fantasia, la volontà di sperimentazione, la conoscenza più o meno approfondita del mondo dei sigari e, nel nostro caso, dei rum.

Intanto partiamo dalla scelta del tipo del bicchiere da utilizzare. Il migliore resta sempre un baloon con un po' di gambo più o meno alto, per arieggiare il distillato, per godere delle sfumature di colore e degli archetti che il rum stesso traccia sulle pareti del vetro, stando sempre attenti a non

Un accostamento non facile, da realizzare utilizzando il proprio gusto e magari guardando al territorio. Da evitare gli abbinamenti dei rum più invecchiati: è preferibile degustarli da soli

scaldare il prodotto con le mani e, tantomento, con fonti di calore.

Dopo aver scelto il sigaro, quindi, passiamo alla scelta del distillato. Per fare questo possiamo fare un tentativo di abbinamento territoriale. Ad esempio, se come sigaro si è scelto un Cohiba, proviamo con un rum cubano. Possiamo utilizzare lo stesso criterio di selezione anche quando selezioniamo sigari prodotti nella Repubblica Dominicana, in Nicaragua, in Messico, in Brasile...

Una seconda linea guida è quella legata alle caratteristiche organolettiche e alla tipologia del sigaro scelto:

- Con un sigaro con corpo leggero e poco persistente possiamo provare con un rum poco invecchiato e non troppo strutturato (3-5 anni, V.O.).
- Con la scelta di uno con media persistenza, corpo e struttura intermedia, la scelta deve cadere su un rum mediamente invecchiato (5-7 anni, V.O.S.P.).
- Nel caso di un grande e potente sigaro, con importante persistenza e gusto, possiamo provare di abbinare un rum di interessante invecchiamento (oltre i 7 anni, X.O.).

Come analisi di massima, teniamo conto che un rum agricolo o di succo vergine di canna avrà note erbacee più o meno marcate, minerali, iodate e marine, spesso con sfumature pepate e speziate, con un gusto decisamente secco. Questi rum di solito sono prodotti in Martinica, Guadalupe, Marie Galante, Haiti, Isola della Reunion, Mauritius e Portogallo.

Se cercate un rum maschio, molto persistente, potente, pungente, con note di smalto e vernice (sfumature queste ultime date dal processo produttivo di ricercate lunghissime fermentazioni), piccante, secco e speziato, allora potete scegliere un rum di origini giamaicane.

Mentre se desiderate un prodotto morbido, rotondo con finali armonici, meglio orientarsi verso rum di Panama, Nicaragua, Guatemala, Perùo Repubblica Dominicana, dove l'utilizzo del metodo "Solera" e dei finish con barili di ex Sherry aiutano ad ammorbire i gusti.

Altrimenti corpo, persistenza, potenza, giusto compromesso tra morbidezze e speziature sono caratteristiche che si possono ritrovare in rum prodotti in Guyana Inglese (i famosi Demerara): Trinidad, S.Lucia e Barbados.

Quello che sconsiglio di fare è di abbinare rum dozzinali o industriali, di basso costo, comprati nei discount, o rum creati per il mondo della miscelazione. Inoltre è preferibile evitare anche grandissimi rum super-invecchiati, a grado pieno o di altissima fascia, perché questi ultimi vanno gustati da soli - non una regola, ma una considerazione. Degustando questi ultimi senza abbinamenti, è possibile coglierne le più piccole sfumature di gusto, per evitare qualsiasi tipo di influenza, di sapore o di aroma estraneo.

cod 74804

AL CAFFÈ NON SI RINUNCIA!

CRESCE IL BISOGNO DI CULTURA E FORMAZIONE

di ***Vincenzo D'Antonio***

Gli ancoraggi "effetto bambagia" che determinano il comfort del vivere quotidiano. La carezza del mattino, al limite della commutazione in "scappellotto", costituita dalla tazza di caffè, rito irrinunciabile. Due sono i possibili step. E c'è chi li mette in "or", ovvero o l'uno o l'altro, e chi li mette in "and", ovvero l'uno e l'altro. Parliamo, da un lato, del caffè fatto in casa al mattino, con il borbottio negli attimi della sua fuoriuscita dalla parte inferiore della moka, con il profumo che si spande. E poi parliamo dell'espresso al bar, il top della ritualità mattutina.

Per comprendere bene la grande affezione che abbiamo per il caffè dovremmo forse riflettere sulla preziosità che assume la risorsa quando diviene carente. Durante la Seconda Guerra Mondiale, ad esempio, il caffè divenne risorsa carente: fu uno dei primi prodotti a sparire, rimpiazzato subito dall'orzo o dalla cicoria. Ebbene sì, dalla pianta di cicoria si ricava anche il caffè, ottenuto dalla radice lunga e affusolata, raccolta in autunno ed essiccata per essere poi trasformata in una bevanda nera. Insieme a quello di cicoria, anche il caffè d'orzo è stato uno dei primi surrogati del caffè in tempo di guerra, ottenuto dall'infusione dell'orzo tostato e macinato.

I numeri del caffè nel mondo

In ossequio al pensiero pitagorico (la realtà esprimibile mediante numeri), diamo una breve sinossi del "mondo caffè". Una pianta di caffè produce circa 500 grammi di caffè. La produzione mondiale annua è di 6 milioni di ton-

Al netto della pandemia, il consumo di caffè è sempre un must. Che sia preparato con la moka di casa oppure degustato al bar, per molti rappresenta un "rito" irrinunciabile. Serve più formazione per gli operatori per rispondere alla crescita di competenze da parte della clientela. Da non sottovalutare i problemi ambientali

nellate, ovvero 6 miliardi di chilogrammi! Essendo quasi 8 miliardi noi tutti qui a vivere su questo piccolo pianeta, significa che ognuno di noi ha in dotazione circa 800 grammi di caffè all'anno. Fosse per noi italiani la quantità non sarebbe bastevole. Di caffè, infatti, noi italiani ne consumiamo ben 6 kg all'anno, mezzo chilo al mese.

Quasi tutta la produzione è rappresentata da due qualità: Arabica e Robusta. L'Italia ne importa 324mila tonnellate l'anno, di cui il 52% è Arabica. Il maggior produttore mondiale di caffè è il Brasile con circa 2 milioni di tonnellate, ovvero circa 1/3 della produzione mondiale. Di caffè se ne bevono nel mondo circa 3 miliardi di tazze al giorno. Come se nell'arco di una giornata il 38% dell'intera popolazione mondiale bevesse una tazza di caffè.

I numeri del caffè in Italia

Facciamo adesso focus sul nostro Paese partendo dai dati forniti dalla Fipe, Federazione italiana pubblici esercizi. Sono circa 6 miliardi gli espressi consumati in un anno, per un volume d'affari di circa 7 miliardi di euro e un consumo di 47mila tonnellate di miscela. La quantità media dei caffè serviti in un giorno in un bar italiano è 180, fra espressi e cappuccini, per un incasso giornaliero di circa 200 euro.

La prima colazione è il momento di maggiore consumo di caffè al bar, specialmente per gli uomini fra i 55 e i 64 anni di età, residenti nel Nord Italia. Al Centro-Sud, invece, più spiccata la preferenza per un esercizio che oltre al caffè somministri anche pasticceria. Il prezzo medio della tazzina al bar è nella fascia 1-1,10 euro.

Caffè espresso, simbolo di italianità

Il caffè espresso, ovvero quello che possiamo degustare al bar, è uno dei simboli del Made in Italy e dello stile di vita italiano. La sua esistenza comincia nel 1884, quando il torinese Angelo Moriondo inventò e brevettò la "macchina del caffè istantaneo". Da allora nacquero le tante tipologie di caffè espresso, sovente in funzione di nascenti costumanze regionali. Anche tutto ciò, queste tipologie e le abitudini di uso concorrono a rendere un'arte la ritualità del caffè da degustare al bar. Vediamo alcuni dei modi tipici locali di interpretare e consumare la propria variante di caffè espresso.

Specialità regionali e locali

A Fano si beve la "moretta fanese", quasi un cocktail. Anice, cognac e rum in parti uguali, insieme ad una scorza di limone, scaldati insieme in un pentolino e poi uniti al caffè. Corroborante dei freddi mattini invernali della costa Adriatica marchigiana.

A Lecce si beve il "caffè in ghiaccio". Oltre al caffè ed al cubetto di ghiaccio, altro ingrediente fondamentale è il latte di mandorla, che rende più cremosa e golosa questo speciale caffè, da gradire soprattutto durante la lunga estate salentina.

A Napoli il caffè deve essere con le "tre C". Le tre C stanno ad indicare la locuzione "diamine, quanto è caldo". E dove stanno le tre C? Semplice, nella locuzione espressa in dialetto! È diceria che il valore aggiunto del caffè napoletano, la sua particolare bontà sia dovuta all'acqua delle sorgenti del Serino. Poteva essere vero una volta, ma non adesso. Ciò che davvero caratterizza il caffè bevuto a Napoli è l'uso della specie Robusta, che dà più corpo all'espresso, agevolando la formazione della cosiddetta crema. A Torino non è caffè della tradizione se non è il bicerin degustato allo storico locale "Al Bicerin" attivo dal 1763, in pieno centro città di fronte al Santuario della Consolata. Un mélange caldo di caffè e cioccolata, evoluzione della ricetta settecentesca della bavareisa. Tre gli ingredienti: caffè espresso caldo, cioccolata e crema di latte. Il bicerin viene servito in bicchieri che consentono di osservare la stratificazione degli ingredienti.

In Valle d'Aosta il caffè alla valdostana si fa con caffè, cannella, chiodi di garofano e genepì, il tipico liquore locale a base di ginepro, a cui si aggiungono grappa, scorza di agrumi e zucchero.

Scarse competenze in materia di caffè

Per capire l'attuale stagione del caffè sul mercato, ovvero nel luogo dove si incontrano domanda ed offerta, ci gioviamo di un paragone con il mondo del vino degli anni '80 dello scorso secolo, quando il vino era quasi una commodity. Quasi sempre assente la carta dei vini, la domanda del cameriere era "bianco o rosso?". Non ci si scandalizzava e si rispondeva nel merito. Ed arrivava, per l'appunto, o "il" vino rosso o "il" vino bianco. In caraffa, a temperatura casuale, in genere ben freddi entrambi, bicchiere eclettico che andava bene per l'acqua, per la birra, per il vino e forse alla fine anche per l'amaro della casa gentilmente offerto. Ah, a proposito, anche il vino, sia chiaro, era il "vino della casa"... Tutto questo solo quattro decenni fa, non quattro secoli fa!

Con il caffè siamo praticamente, ma fortunatamente solo per certi aspetti, a quella stagione. Forte carenza di competenze sia nell'offerta che nella domanda e conseguente visione

del prodotto "tazzina di caffè" come una commodity. Ed è proprio quest'ultimo uno dei temi più interessanti: quanto sa il consumatore medio sul caffè? Come lo sceglie? Come lo degusta?

Qualcosa si sta muovendo per rendere informazioni condivisi e manifeste le qualità di caffè adoperate. Che poi, al netto di "chicche" (chicche di chicchi!), sono riconducibili soltanto a due: Arabica e Robusta. La pandemia, con l'emergente abitudine a consumi più ponderati, più consapevoli, e a pratiche di edutainment in rete, sta contribuendo a questo rinnovamento. Alcune torrefazioni si stanno distinguendo sul piano qualitativo e stanno investendo risorse per consolidare la cultura di prodotto nei consumatori finali. Fioriscono in varie parti d'Italia (ma anche all'estero) accademie che preparano non solo professionisti, ma anche appassionati del caffè, i coffee lovers. In rete cominciano a tenersi incontri non solo sul vino e su altri prodotti di eccellenza del nostro patrimonio agroalimentare, ma anche su uno dei prodotti italiani più consumati al mondo: l'espresso.

Consumi in crescita e problemi ambientali

Sono trascorsi circa quattro secoli da quando Francesco Redi, medico e naturalista toscano, scriveva: «Beverei prima il veleno / che un bicchier che fosse pieno / dell'amaro e reo caffè». E difatti il consumo di caffè nel mondo è in costante crescita. Ciò provoca però problemi non di poco conto all'ambiente. Il WWF ha definito il caffè uno tra i prodotti a più alta causa di deforestazione. Lo scenario prossimo venturo del caffè sarà pertanto il frutto dell'armonica considerazione di tutti i fattori succitati. Ciò sia per il consumo domestico che per il consumo al bar dove - è bene ribadirlo - si tratta di investire non solo sulla qualità del caffè, ma anche sulla formazione del barista.

Sono questi dunque gli elementi irrinunciabili per l'angolo caffetteria del bar del dopo pandemia:

1. **attenzione per il cliente** che nel suo divenire più competente e consapevole aumenta anche le sue esigenze;
2. **formazione** delle persone al banco e in sala;
3. **propensione all'innovazione** soprattutto quando ciò significhi maggiore coerenza con l'obiettivo della sostenibilità;
4. **qualità sempre crescente** del mix prodotto/servizio.

cod 74466

CAFFÈ E PASTICCERIA BINOMIO PERFETTO

Dolce e caffè, da sempre un'accoppiata vincente. Ma da oggi non sono più solo le nostre papille gustative a dirlo, ora lo conferma la scienza. I ricercatori della Cornell University hanno dimostrato attraverso uno studio pubblicato sul Journal of Food Science che la caffeina "accende" il desiderio di zuccheri. In virtù del suo stesso meccanismo d'azione, infatti, il caffè altera temporaneamente il gusto, riducendo in particolare la capacità di sentire sapori dolci, con il risultato che se ne sente subito il bisogno.

Lo sa bene Julius Meinl, storica torrefazione austrica con cuore produttivo in Italia, che da quasi 160 anni continua a tramandare di generazione in generazione il proprio know-how e la propria passione per il caffè con l'obiettivo di offrire la migliore esperienza di caffè possibile ai propri clienti, dalle pasticcerie ai bar ai ristoranti. Andando in questa direzione, Julius Meinl ha rafforzato il suo legame con il mondo della pasticceria siglando una partnership con **Isabella Potì**.

La giovane cuoca e pasticcera, che ha fatto della pasticceria il suo cavallo di battaglia ed è ritenuta una tra le pastry chef più talentuose del panorama italiano, ha già reso concreta la collaborazione con Julius Meinl, creando la nuovissima "Tarte al caffè": una raffinata monoporzione a base di latte e cardamomo verde e Vietnam Whisky Barrel Aged Arabica, miscela parte del progetto Julius Meinl The Originals che celebra l'artigianalità e l'origine dei chicchi. Il risultato è una creazione di alta pasticceria che esalta al meglio l'aroma del caffè.

Isabella Potì

Sono sempre di più i pasticceri che scelgono il caffè come protagonista delle proprie creazioni. Tra questi anche la **pasticceria Gustò** di Pavia, per cui il caffè è parte di una ricerca attenta di ingredienti della massima qualità: per questo hanno scelto la miscela Poesia, dall'aroma avvolgente e attenta alla sostenibilità sociale oltre che ambientale. Bar Speciale è invece la classica miscela perfetta per l'espresso, scelta dall'ambassador di Julius Meinl **Andreas Acherer**, premiato da anni con le prestigiose "Tre Torte" del Gambero Rosso, il quale sottolinea: «Il caffè è un ingrediente versatile nella pasticceria e questo mi ha dato modo di sperimentare abbinamenti inconsueti». Dolci creazioni tutte da scoprire insieme a Julius Meinl. cod 74503

Julius Meinl Italia
via Verona 70 - 36077 Altavilla Vicentina (Vi) - Tel 0444 334411
www.meinl.it

Pasticceria Gustò, Pavia

Andreas Acherer

SERENA AUTIERI RACCONTA KIMBO UNA TAZZA DI NAPOLI IN GIRO PER IL MONDO

È partita la campagna pubblicitaria "Kimbo, una tazza di Napoli", una nuova storia pronta a riaffermare il legame del marchio con il proprio territorio di appartenenza, un racconto che ritrae una Napoli in grado di comunicare bellezza, cura ed eccellenza, ma anche l'internazionalità del brand rafforzando così tutto il saper fare della storica azienda partenopea riconosciuta in tutto il mondo.

Uno straordinario racconto di 60 secondi, impattante e unico, che entrerà nelle case degli italiani con la simbolica "Tazza di Napoli" attraverso le principali emittenti televisive per un totale di 900 passaggi tv e un importante investimento anche nella parte digital. Un ritorno importante da parte dell'azienda che vuole far emergere tutto il suo saper fare e la sua riconoscibilità nel mondo mettendo al centro la quotidianità di una "semplice" tazza di caffè.

Sarà ancora una volta **Serena Autieri** a diffondere l'aroma di Kimbo come una musica, reinterpretando in modo dolce e ipnotico uno dei jingle più famosi della storia del marchio: la samba di "El Kimbo". cod 74564

BAZZARA ALLA FIERA DIGITALE SIGEP EXP 2021

«Sigep Exp 2021, 42ª edizione di Sigep, dal 15 al 17 marzo, non solo non sarà meno importante delle precedenti», fa notare **Andrea Bazzara**, sales export manager dell'azienda triestina, «anzi si presenta con una vera innovazione del settore fieristico, la prima piattaforma digitale per il Foodservice Dolce».

Bazzara avrà a disposizione uno spazio virtuale interamente dedicato alla promozione del brand e soprattutto alla presentazione in anteprima assoluta del 5° libro firmato da Andrea con il fratello Marco, responsabile di Bazzara Academy. «La fiera Sigep - spiega Marco - è per noi il naturale palcoscenico per la presentazione non solo dei nostri prodotti e corsi accademici, ma anche della nostra ultima creatura. Anche se mancherà senz'altro da una parte il contatto umano, sempre molto importante, dall'altro lato però il digitale porta con sé una grandissima facilitazione sia in termini logistici che economici nonché grandi benefici qualitativi in quanto potremo dialogare ed interagire con la possibilità di raggiungere anche i contatti più lontani». cod 74681

ILLYCAFFÈ PUNTA AGLI USA

«Far diventare quello statunitense il mercato domestico, primo contributore al mondo per fatturato, senza però voltare le spalle all'Italia dove affondano le nostre radici, che continueremo a nutrire e rafforzare». Un obiettivo per il quale è già pronto un «piano di investimento cospicuo di un centinaio milioni di dollari», e che in termini contabili dovrà portare «a triplicare il fatturato attuale entro dieci anni». Sono queste le prospettive per la illycaffè, indicate dal presidente **Andrea Illy**, nel giorno del closing dell'operazione con la Rhône Capital, società di private equity globale con un focus su investimenti in imprese al di qua e al di là dell'Atlantico.

Con l'operazione il Gruppo Illy ha venduto una quota del 20% di illycaffè a Rhône Capital, che accompagnerà l'azienda nella crescita sul mercato statunitense. La partnership è «un'altra tappa fondamentale nel percorso di crescita della Società e nell'esecuzione dei suoi piani futuri, che potrebbero prevedere anche la quotazione in Borsa». cod 74562

GDO E RETAILER NEWS

Italia a Tavola prosegue nella valorizzazione dei prodotti e delle aziende che si rivolgono al canale della Grande distribuzione organizzata: novità, iniziative e progetti innovativi che rappresentano un motivo d'interesse per il consumatore finale

All'interno di questa sezione troverete il simbolo riportato qui sopra, che verrà sempre inserito a fianco dei prodotti, per tutte quelle aziende che vorranno avere un rimando diretto ai loro e-commerce e permettere così ai nostri lettori di acquistare in modo veloce e sicuro

SGAMBARO

PASTA 100% ITALIANA E BIO ANCHE SUL NUOVO SHOP ONLINE

Dopo aver chiuso il 2020 con una crescita del 6% a €21 milioni di fatturato, il pastificio Sgambaro aggiunge un altro tassello della strategia di sviluppo in Italia lanciando il proprio negozio online: **shop.sgambaro.it**. La pasta Sgambaro, da vent'anni prodotta con solo grano duro italiano, diventa così disponibile in maniera capillare in tutto il Paese, mentre prosegue il lavoro dell'azienda per ampliare la presenza a scaffale ed entrare in nuove insegne della Gdo.

Pierantonio Sgambaro

Uno sforzo sostenuto anche da una campagna pubblicitaria con protagonista lo chef Bruno Barbieri, arrivata a gennaio 2021 sulla reta ammiraglia della Rai dopo il debutto su Sky e Mediaset.

«L'eccellenza di Sgambaro è riconosciuta in entrambi gli emisferi, dall'Islanda al Sudafrica e all'Australia», racconta **Pierantonio Sgambaro**, co-amministrazione delegato del pastificio insieme al fratello Roberto. «La grande sfida è far conoscere la nostra pasta e la nostra filosofia, che mette al centro di ogni scelta il benessere del consumatore finale, proprio in Italia. Arriviamo pronti a questa fase di sviluppo, dopo esserci focalizzati sul prodotto e aver dotato l'azienda di basi solide per competere in un segmento così importante per il comparto food italiano».

Lo "scaffale online" di Sgambaro offre sia la linea Etichetta Gialla - prodotta con il mono-varietale "Marco Aurelio" selezionato dall'azienda in collaborazione con la Società Italiana Sementi (SIS) e un gruppo di agricoltori, oggi coltivato tra Emilia-Romagna, Puglia e Lazio - sia la linea Bio che include pasta prodotta con grani e cereali speciali come farro e quinoa.

Riflettendo il concetto grafico della confezione della pasta, il layout dell'e-shop di Sgambaro è essenziale e immediato: le informazioni sono presentate in maniera chiara per rendere più semplice la navigazione. cod 74087

MEZZI RIGATONI INTEGRALI RICETTA TRADIZIONALE LA MOLISANA

Una pasta nutriente che assicura un ottimo apporto di fibre. Gli ingredienti: aria di montagna, acqua di sorgente, decorticazione a pietra. Ruvida e tenace, trafilata al bronzo, con una eccellente tenuta in cottura

Per portare in tavola i colori della primavera e la sua freschezza, La Molisana propone una ricetta "piatto unico", bilanciata e e fresca. I Mezzi Rigatoni Integrali con sugo di tonno, zucchine e rucola sono un portata leggera, sana e nutriente.

Come tutti i formati la Molisana, anche i Mezzi Rigatoni Integrali sono preparati con la ricetta tradizionale La Molisana: l'aria di montagna del Molise che conserva integro il grano e assicura una pasta essiccata in purezza; l'acqua di sorgente utilizzata per l'impasto che arriva fredda direttamente dal Parco del Matese; la decorticazione a pietra, svolta oggi con le più moderne tecnologie che mantengono intatte le qualità all'origine di ogni singolo chicco di grano, per una pasta ruvida e tenace, trafilata al bronzo e dall'eccellente tenuta in cottura. Una pasta nutriente che assicura un ottimo apporto di fibra alimentare.

Il pastificio di Campobasso utilizza solo grano 100% italiano alto-proteico (fino al 17%) che arriva da Molise, Puglia, Marche, Lazio e Abruzzo, dove gli accordi di filiera messi riconoscono agli oltre 1.450 agricoltori un prezzo minimo garantito e introducono modelli premiali che incentivano la qualità della materia prima. In questo modo La Molisana mette a punto un importante strumento per sostenere l'agricoltura italiana, creare un legame stabile con i coltivatori tutelando il loro lavoro.

cod 74581

"SOLUZIONI CHE STUZZICANO IL PALATO"
NOVITÀ FRIGGITELLI
Bonduelle
FOOD SERVICE
PIMIENTOS VERDES
LES SPÉCIALITÉS
1kg
Golosi friggitelli baby, già prefritti e pronti in pochi minuti, sono perfetti come snack o come ingrediente per personalizzare con gusto la tua offerta.
• GUSTO DOLCE
• IDEALI COME SNACK O COME INGREDIENTE INNOVATIVO
• SUBITO PRONTI, GIÀ PREFRITTI
Bonduelle
FOOD SERVICE
PIZZA BIANCA CON FRIGGITELLI, SALSICCIA E PROVOLA
Bonduelle Food Service
www.bonduelle-foodservice.it
seguici su: f e in Bonduelle Food Service Italia

PASTICCERIA MARTESANA
UNA PASQUA DI RICERCA ED ESTRO

Attesissime nelle Pasticcerie Martesana di Milano e nel sito e-commerce le novità 2021, tra cui la nuova colomba Pistacchio e Cioccolato nata dalla collaborazione con Acadèmia di Chef in Camicia e l'inedita Pastiera Milanese che celebra la città e il genio culinario di Gualtiero Marchesi. Ma il ventaglio di proposte è davvero ricco.

Torna la linea delle uova superdecorate con un tema dai colori esotici per immaginare viaggi e mete lontane: ecco Fragolosona, Cioccococco e Martesananas, le tre uova in stile cartoon realizzate in cioccolato fondente. Fragolosona è uovo che assume le sembianze di una grande fragola rossa su una base di croccanti tavolette di cioccolato, Martesanas un distinto ananas dal monocolo in stile dandy e Cioccococco è a forma una noce di cocco con tanto di cannuncia e fiorellini hawaiani. Lo scioglievole cioccolato Valrhona scelto dai pasticceri è un blend di cioccolato fondente al 55% frutto di ore di assaggi per creare l'armonia perfetta, in una miscela dal profumo intenso e dal cenza a Vidas a sostegno del progetto "Casa Sollievo Bimbi", la struttura milanese che accoglie i bimbi affetti da gravi patologie e che necessitano di cure palliative pediatriche. L'uovo è disponibile al prezzo di 40 euro in edizione limitata nei punti vendita di Pasticceria Martesana e su cosaporto.it, da sempre Partner della Pasticceria per il servizio di delivery, che sostiene il progetto proponendo la consegna gratuita per gli acquisti sul proprio portale.

Accanto alle specialità al cioccolato non mancheranno le colombe di Pasticceria Martesana. Un lievitato dalla lavorazione lenta che mantiene intatti tutti i sapori delle migliori materie prime. La Colomba Tradizionale si caratterizza per un gusto raffinato, dall'inconfondibile leggerezza. Accanto alla Tradizionale non mancherà la Colomba dell'Enzo con albicocche e cioccolato ricoperta di croccante cioccolato bianco. Ad arricchire la proposta di lievitati di Martesana ci pensa la Limited edition Colomba Pistacchio e Cioccolato creata insieme ad Acadèmia, scuola digitale dedicata al mondo della cucina. Uno speciale lievitato realizzato in soli 500 pezzi che nasce dalla collaborazione di Vincenzo Santoro con Chef in Camicia, ideatori di Acadèmia e della startup del food. cod 74732

Il riso Giulio Melzi d'Eril in esclusiva nei supermercati Iper

"Iper La grande I", una delle più importanti realtà nel panorama nazionale della Grande distribuzione organizzata (Gruppo Finiper), presenta la Società agricola Giulio Melzi d'Eril nata nel 1977 a Belgioioso, in provincia di Pavia, e nota nel settore del riso per le sue produzioni di sementi di alta qualità e per la sua attenzione alla sostenibilità e alla purezza delle varietà. Ora, dopo un paziente ed attento processo di coltivazione e selezione, il marchio Giulio Melzi d'Eril si presenta al pubblico dei consumatori con due varietà di riso, il Carnaroli e il Vialone Nano, due eccellenze italiane che non potevano mancare sugli scaffali di Iper La grande I, da sempre attenta al territorio e alla ricerca di prodotti di qualità provenienti in maggior misura da aziende locali, che ha siglato un accordo di distribuzione in esclusiva con la società agricola.

«Nel nostro impegno quotidiano a fornire ai nostri clienti prodotti sani e buoni, con standard e garanzie di qualità elevati, in Iper premiamo l'agricoltura sostenibile, rispettosa dell'ambiente e dei cicli naturali, e i produttori che condividono i nostri stessi valori e si impegnano insieme a noi per garantire qualità, tracciabilità e sostenibilità», spiega Siro Zucca, direttore acquisti scatolame di Iper La grande I. «La Società agricola Giulio Melzi d'Eril ne è un esempio eccellente che siamo felici di aver portato sui nostri scaffali».

Carnaroli e Vialone Nano Giulio Melzi d'Eril sono disponibili in esclusiva in tutti i punti vendita Iper La grande I al prezzo di 2,19 euro. cod 73991

Olio Sasso è Marchio Storico Protagonista del made in Italy

Olio Sasso, la celebre latta verde nazionale, è stato riconosciuto Marchio Storico di Interesse Nazionale. Mosso da sempre da una grande attenzione ai gusti dei consumatori, il brand Sasso è consapevole dell'impegno che questo riconoscimento porta con sé: rispettare e rinnovare costantemente la tradizione secolare di ricerca, di selezione delle materie prime e di controlli rigorosi, per garantire un prodotto di eccellenza.

«Siamo orgogliosi di aver ottenuto l'iscrizione al Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale», racconta Roberto Sassoni, direttore generale business unit Italia di Deoleo. «Sasso è un pilastro della storia olearia del nostro Paese e la tradizione e la valorizzazione del made in Italy sono da sempre le nostre priorità. Offrire prodotti di qualità è un impegno che omaggia la nostra storia e rispetta i tanti consumatori affezionati che ci premiano ogni giorno con le loro scelte. Questo riconoscimento non è per noi solo un grande onore, ma rappresenta anche la spinta per un continuo miglioramento dei nostri prodotti olio e aceto».

Con oltre 150 anni di storia, Sasso è testimone di una grande tradizione fortemente radicata sul territorio nazionale e rientra, quindi, nei criteri cardine istituiti dal ministero dello Sviluppo Economico.

L'istituzione di questo registro, nato nel gennaio 2020 per iniziativa del ministero, ha come obiettivo la valorizzazione e la protezione dei marchi che, da oltre mezzo secolo, hanno fatto la storia del made in Italy e del tessuto imprenditoriale del nostro Paese. cod 73946

Fiore Bavarese Meggle, il burro della tradizione

Meggle è da sempre attenta al tema della sostenibilità e orientata a una costante innovazione tecnologica in grado di offrire prodotti dalla qualità superiore, anche sotto il profilo dei processi produttivi. Il Burro Tradizionale Fiore Bavarese è ottenuto dalla panna fresca del latte (senza passare prima dalla lavorazione del formaggio) attraverso una lavorazione per centrifuga che preleva solo la materia grassa, più nutriente e gustosa. Grazie all'alimentazione prevalentemente al pascolo delle mucche, presenta un colore giallo paglierino. Ma anche la consistenza è un tratto distintivo di questo burro. Frutto di una lenta lavorazione, che prevede che la panna venga lasciata riposare per almeno 16 ore, la cremosità del Burro Tradizionale Fiore Bavarese Meggle è una sua peculiarità. cod 74738

Fileni Bio, vassoio ecologico anche per le carni bianche

Protagonista di questa rivoluzione sostenibile è ancora una volta Fileni Alimentare, e leader in Italia nelle carni bianche da allevamento biologico. L'Azienda marchigiana, infatti, ha scelto di estendere alle carni bianche bio, l'impiego dell'innovativo ecovassoio riciclabile Fileni bio, in precedenza utilizzato per le carni rosse e i panati. Introdotto da Fileni a fine 2019 in occasione del lancio della sua nuova linea di carni rosse da allevamento biologico, l'ecovassoio Fileni bio rappresenta un concreto passo in avanti in direzione della sostenibilità e della circolarità grazie alle caratteristiche di totale riciclabilità dei materiali con cui è realizzato. cod 74091

Crocchette di seitan, per una tavola più salutare

Compagnia Italiana Alimenti Biologici e Salutistici, azienda di Bagnacavallo (Ra) attiva dal 1990, arricchisce la propria linea di crocchette con una nuova referenza. Alle tre a base di Tofu e verdure si aggiungono quelle di Seitan.

Le Crocchette di Seitan sono già pronte: si scaldano in padella, in microonde o in forno in pochi minuti

La nuova ricetta migliora il prodotto dal punto di vista nutrizionale (190 grammi di crocchette contengono 38 grammi di proteine e sono fonte di fibre) ed è stata ridotta la quantità di carta e plastica per l'imballaggio.

In confezione da 190 gr (2x95 gr), con packaging a 2 alveoli distinti che preserva maggiormente l'integrità della crocchetta. Prezzo consigliato al pubblico 3,59 euro. cod 74154

Paf, pasta pronta in 2 minuti per buongustai "digital"

Il nuovo marchio Paf si rivolge a chi, abituato alla velocità dettata dalla modernità, non vuole rinunciare al piacere di un piatto cardine della cucina italiana. All'interno di uno scenario di mercato radicalmente mutato, il consumatore è sempre più "smart", alla ricerca di gusto e di praticità in cucina, con sempre meno tempo a disposizione per cucinare e con l'abitudine a mettersi ai fornelli con l'aiuto ormai immancabile del web, in cerca di ispirazione e di condivisione. Nato originariamente nel 1967, ma ancora perfettamente attuale, il nuovo marchio Paf presenta in anteprima un'innovativa linea di pasta fresca ripiena: due referenze di tortellini, alla carne e al prosciutto crudo, e una di ravioli ricotta e spinaci, rispettivamente con il 40 e 50% di ripieno, avvolto in una sottilissima sfoglia laminata, ottenuta da farine 100% italiane e con il 30% di uova da galline allevate a terra.o. cod 74239

Colomba Delice di Hausbrandt
Un volo nel gusto e nella fragranza

La Colomba, antico dolce pasquale dall'impasto semplice, è frutto di una lunga e sapiente lavorazione. Colomba Delice omaggia la tradizione grazie ad una lievitazione naturale, a un impasto arricchito con scorze di arancia candita e a una glassa croccante di mandorle e nocciole. La polvere di baccelli di vaniglia del Madagascar conferisce un delicato profumo e già al primo assaggio l'impasto rivela tutta la sua fragranza e morbidezza, rese ancora più gradevoli dall'incontro con la croccantezza della glassa.

Lo scrigno che accoglie la nuova Colomba Delice Hausbrandt 2021 è un vero inno alla gioia, capace di trasmettere la preziosità del contenuto e preservare la freschezza del dolce simbolo della primavera. Un'ode alla festa tra allegre note colorate e giochi festosi. Il packaging esclusivo rende Colomba Delice un dono unico ed originale. La tradizione di Colomba Delice si rinnova e custodisce i valori di qualità, creatività ed eccellenza che da sempre Hausbrandt racconta in ogni prodotto. Colomba Delice sarà disponibile nelle migliori caffetterie e nell'e-commerce aziendale a partire dal 1° marzo. cod 74265

La Pasqua firmata Probios: gusto e innovazione "free from"

Contribuire alla creazione di un mondo diverso dove sia possibile convivere senza violenza e discriminazione con altre specie, ma anche tutelare la biodiversità e incentivare una nuova cultura ecologica diffusa che valorizzi le filiere corte e la produzione italiana, contribuendo a creare prodotti che garantiscano tradizione e bontà nel rispetto delle esigenze nutrizionali di tutti.
La Colomba Probios con frumento e arancia candita, viene prodotta con lievito madre a pasta acida e a lenta lievitazione. Una lievitazione molto lunga: la "pasta madre" utilizzata per la lievitazione dei dolci pasquali Probios viene mantenuta attiva con rinfreschi quotidiani dai maestri fornai. Quest'anno la Colomba è disponibile anche nella versione pere e cioccolato.
La Colomba Senza Glutine è pensata per chi segue un'alimentazione gluten free e desidera un dolce gustoso, soffice e profumato. La ricetta senza olio di palma, mutuabile da Sistema Sanitario Nazionale, è disponibile sia nei formati da 500 g sia nella mini taglia da 100.
La novità per la Pasqua è la Colomba tradizionale senza zuccheri aggiunti: la versione arricchita con gocce di cioccolato, è pensata per tutti coloro che vogliono assumere meno zuccheri senza rinunciare al dolce delle feste. Dolcificata con eritritolo biologico, sostanza naturale che proviene dalla fermentazione del mais.
A conferma dell'impegno di Probios nel sostenere un approccio cruelty free a Pasqua, l'azienda toscana avvia la campagna #CambiaPasqua al fianco dell'associazione no-profit Essere Animali. Questa collaborazione è pensata al fine di sensibilizzare e promuovere il superamento di tutte le forme di sfruttamento nei confronti degli animali specialmente in un periodo, come quello pasquale, in cui si assiste a un aumento di consumo di carne. cod 74117

Latte Fieno all'arancia rossa, yogurt come un dolce al cucchiaio

Latteria Sociale Merano amplia la sua linea di yogurt intero Latte Fieno con doppio strato presentando la referenza al gusto Arancia rossa. Proviene da mucche allevate secondo i metodi alpini tradizionali e che si nutrono principalmente di erba fresca, fieno d'alpeggio ed erbe aromatiche. Oltre alla sua extra cremosità, lo strato di crema di frutta posto sul fondo si combina alle proprietà dello yogurt di Latte Fieno Stg 100% dell'Alto Adige, senza Ogm, senza conservanti, senza aromi e senza dolcificanti aggiunti. Un mix perfetto da gustare come un dolce al cucchiaio.
È disponibile in sei varianti di gusto: Arancia rossa, Bianco con crema al caffè, Bianco con mango e maracuja, Bianco con fragola, Bianco con frutti di bosco Bianco naturale.
cod 73861

Excellence Cocoa Pure, la tavoletta con ingredienti dal frutto del cacao

Lindt Italia amplia l'assortimento con l'introduzione di Excellence Cocoa Pure, la prima tavoletta nel suo genere disponibile in Italia a essere realizzata esclusivamente con ingredienti provenienti dal frutto del cacao (la cabossa), senza l'aggiunta di altri ingredienti e senza la presenza di zucchero raffinato. Per dare vita a Excellence Cocoa Pure i maîtres chocolatiers Lindt hanno combinato gli intensi aromi del cacao 82% con le note fruttate ed acidule della polpa del frutto di cacao (18%), senza aggiungere ulteriori ingredienti. All'assaggio, il palato è avvolto da un gusto fruttato e leggermente acidulo, l'esperienza di gusto prosegue con l'intensità del cacao e culmina con una delicata nota di cioccolato. Il segreto del suo gusto è racchiuso nel frutto del cacao, la cabossa, composta da fave di cacao e polpa di cacao. Nella produzione del cioccolato "classico", vengono comunemente utilizzate solo le fave di cacao e una piccola porzione di polpa, impiegata per la fermentazione delle fave. La nuova tavoletta Lindt Excellence Cocoa Pure invece sfrutta la cabossa nella sua interezza: lo zucchero raffinato usato nelle tavolette di cioccolato convenzionali è sostituito dalla dolcezza della polpa di cacao. Il frutto del cacao viene interamente utilizzato, con una conseguente riduzione dello spreco di materia prima. cod 73941

Orzoro, alleato nel benessere: la bevanda della tradizione

Per rigenerare la mente e sentirsi subito meglio non servono grandi gesti ma è sufficiente, per esempio, una pausa fatta al momento giusto in compagnia di una bevanda semplice e naturale, come Orzoro. Se c'è un aspetto che la dimensione domestica sperimentata nell'ultimo anno ha insegnato, è il sapersi dedicare ogni giorno delle attenzioni che, seppur all'apparenza piccole, contribuiscono a al benessere anche nei giorni più in salita.
Una buona abitudine, da mantenere anche quest'anno può essere il farsi accompagnare da Orzoro, con la sua gamma di prodotti e il suo gusto. Un alleato pronto a regalare, ogni volta che ce n'è bisogno, un momento di speciale naturalità. Nestlé propone la linea Orzoro nelle declinazioni Orzo solubile, Orzo e cacao solubile, Orzo e caffè solubile, Orzo moka. cod 73913

Twinings, nuovi tè e infusi a base di zenzero, curcuma e morniga

Per Twinings, leader mondiale nel segmento del tè e continuo innovatore nel segmento infusi, il 2021 si apre all'insegna di una speciale novità: Superfood Collection è la prima esclusiva collezione di tè e infusi aromatizzati con i superfood zenzero, curcuma e moringa, ingredienti noti per le loro proprietà benefiche.
«La Superfood Collection è perfettamente in linea con le tendenze di consumo degli ultimi anni, che hanno visto crescere di gran lunga il numero di estimatori dei superfood, come la moringa anche detta 'l'albero miracoloso' per le sue mille proprietà; lo zenzero, la spezia più apprezzata dai consumatori italiani; la curcuma, radice dal colore vivace e dal sapore aromatico» afferma Fabio Pesce, General Manager di Twinings Italia.
Twinings, ancora una volta, conferma la propria capacità nell'intercettare e rispondere alle esigenze dei consumatori, offrendo novità in grado di soddisfare i loro gusti e l'evoluzione del mercato italiano. cod 74064

La Colomba di Pasqua nelle interpretazioni di Vergani

Vergani, marchio storico della tradizione pasticcera milanese, propone quattro nuove interpretazioni della Colomba pasquale. Due per la Linea Gourmet e due per quella Benessere. Nella linea Gourmet, accanto alla ricetta Classica, una variante alle mele; nella linea Benessere due proposte che coniugano rispetto per la tradizione e attenzione ai nuovi trend alimentari.
Per la Colomba Classica "gourmet edition" ingredienti selezionati e lavorazione artigianale. Peso 1.000 grammi. Prezzo: 19,90 euro.
Per la Colomba alle mele (Linea Gourmet), il classico impasto tradizionale della Colomba Vergani si sposa con il gusto dolce e delicato delle mele. Peso 750 grammi. Prezzo: 19,90 euro.
Nell'ambito della Linea Benessere, il Dolce di Pasqua senza zuccheri aggiunti è una ricetta inedita, preparata con farina, lievito madre naturale, burro, tuorlo d'uovo fresco, uvetta e maltitolo. Consente anche a chi segue una dieta priva di zuccheri il piacere di rispettare la tradizione. Peso 650 grammi. Prezzo: 16,90 euro.
Vergani ha pensato anche a chi sceglie di seguire una dieta vegana. Ecco allora il Dolce di Pasqua vegano, seconda novità per la Linea Benessere. Tutti gli ingredienti sono certificati dal marchio VeganOk. Peso 750 grammi. Prezzo: 16,90 euro. cod 74150

Pasqua siciliana con Di Stefano, colombe gourmet e gluten free

L'azienda dolciaria Di Stefano di Raffadali (Ag) per la Pasqua 2021 presenta due novità da segnare nella lista della spesa: la Colomba Mandarino Tardivo di Ciaculli & Fondente e la linea di Colombe Gluten Free.
La Colomba Mandarino Tardivo di Ciaculli & Fondente rappresenta un equilibrio di gusto fra i profumi degli agrumi di Sicilia e la rotondità della fava di cacao. Un impasto soffice accoglie canditi di Mandarino Tardivo di Ciaculli e pezzetti di cioccolato fondente.
La linea gluten free prevede le tipologie Cioccolato Siciliano in gocce e Mandorlata Siciliana. La Colomba Cioccolato Siciliano in gocce miscela sapori semplici ed equilibrati e un soffice impasto genuino, mentre la Colomba Mandorlata Siciliana è un grande classico. Interpreta il gusto tradizionale ed è farcita con cubetti di arance di Sicilia candite e ricoperta da una cupola croccante di zucchero muscovado e mandorle siciliane intere. cod 74446

Packaging di lusso e tanto gusto, così Loison interpreta la Pasqua

Loison Pasticceri dal 1938, autorevole laboratorio di Costabissara (Vi) celebra la Pasqua con alcune produzioni che rendono omaggio alla tradizione e che seducono anche oltre il palato. I pack ideati da Sonia Pilla sono infatti davvero protagonisti.
Ispirata alle custodie di modisteria del tempo di Coco Chanel, la cappelliera ovale riporta un fregio vintage, a richiamo dello stile dei primi del Novecento. Al centro del coperchio un omaggio floreale, un mazzolino di mughetti, impreziosito da un fiocco in organza (avorio o verde a seconda del gusto) e il grande pendaglio impreziosito con 5 brillantini a forma di L, come Loison ma anche come "Love" o "Luxury". La colomba da un chilo - Classica A.D. 1552 e Regal Cioccolato (cioccolato monorigine di cru sudamericani) - è avvolta in carta velina opaca. cod 74964

Pasqua con le uova Caffarel: gusto, artigianalità ed estetica

Anche quest'anno Caffarel ha creato per la Pasqua delle uova inedite, capolavori del Made in Italy creati secondo lo stesso spirito artigianale che ha ispirato il fondatore dell'azienda piemontese, Paul Caffarel, nel 1826.

Uovo Cremì Gianduia classico & Gianduia fondente con granella di cacao

Presenta un cremoso strato di cioccolato gianduia classico che incontra un croccante strato di cioccolato gianduia fondente con granella di cacao. Un contrasto magico per un'esperienza intensa e coinvolgente.
Shop online Caffarel: 380 grammi, prezzo consigliato 34,90.

Uovo Cremì Gianduia fondente & crema di nocciole e granella croccante di nocciole

L'avvolgente gusto del cioccolato gianduia fondente si unisce a un fragrante strato di crema nocciola con granella di croccante e nocciole, in un delizioso equilibrio di gusto.
Shop online Caffarel: 380 grammi, prezzo consigliato 34,90 euro.

Uovo Decò cioccolato fondente con cristalli di caramello salato

Un nuovo gusto che arricchisce la linea. Un'esplosione di gusto in un'elegante veste che mette in risalto da un lato la qualità degli ingredienti e dall'altro la lavorazione artigianale tipica di Caffarel.
Shop online Caffarel: 455 grammi, prezzo al pubblico 39,90 euro.

Uovo Eccellenze d'Italia cioccolato fondente con granetta di pere italiane e noci di Sorrento

Il nuovo arrivato di Eccellenze d'Italia, la collezione che celebra i prodotti e le tradizioni gastronomiche della nostra penisola. Un abbinamento, frutto dell'esperienza dei maestri pasticceri Caffarel.
Shop online Caffarel: 360 grammi, prezzo consigliato 36,90 euro. cod 74907

Bauli rallegra la Pasqua con le colombe al cioccolato

Primavera e Pasqua sono alle porte e Bauli presenta, come da tradizione, le sue originali novità. Nell'ambito della linea le Creazioni di Pasqua Bauli, da segnalare la Colomba con Crema al Cioccolato di Modica Igp e la Colomba Tiramisù con crema mascarpone e caffè 100% Arabica.
Quando la crema al Cioccolato di Modica Igp nel soffice impasto incontra una copertura di croccante cioccolato fondente con granella di frolla, il risultato è sorprendente per il palato. In linea con il contenuto anche la scatola, di ispirazione pasticcera.
Formato: 700 grammi. Prezzo consigliato al pubblico: 6,99 euro.
La Colomba Tiramisù è la reinterpretazione dei pasticceri Bauli di uno dei dessert più amati in assoluto. La farcitura di crema al caffè 100% Arabica, crema al mascarpone e la morbidezza dell'impasto vengono esaltati dal gusto del croccante cioccolato fondente che ricopre la colomba con la granella di meringa.
Formato: 700 grammi. Prezzo consigliato al pubblico: 6,99 euro. cod 74650

Yogurt interi bio di Scaldasole Tutto il gusto genuino della frutta

Per Scaldasole bontà è sinonimo di semplicità. Seguendo questo principio, l'azienda ha perfezionato una nuova gamma di Yogurt Interi Biologici alla Frutta che offrono un'esperienza di gusto autentica e genuina. Nessun artificio, nessun aroma, solo ingredienti biologici e solo il sapore semplice, puro, naturale della frutta.
Lo Yogurt al Ribes Nero è una combinazione di sentori inebrianti, che sanno di sentieri di montagna, di cespugli aromatici, di passeggiate ai margini di un fiume. Lo Yogurt al Cocco, con la sua nota fresca ed esotica, sembra accompagnarci lungo una distesa di sabbia bianca, accarezzati dalla brezza marina e dal rumore ipnotico delle onde dell'oceano. Lo Yogurt al Limone, fresco, profumato, dissetante, è un concentrato di benessere. Con il suo aroma pungente e intenso ricorda le calde atmosfere d'estate, il silenzio dei pomeriggi assolati all'ombra di un grande albero. Infine, lo Yogurt al Mango, dolce, aromatico, tropicale. Un'esplosione di cremosità e freschezza che riporta a terre lontane, isole lussureggianti e lagune dalle sfumature turchesi. Con questa gamma arriva anche un nuovo formato singolo da 375 g in un pack i cui componenti di carta, plastica e alluminio sono differenziabili separatamente.
Formato: vasetto da 375 g
Prezzo consigliato al pubblico: 2,49 euro cod 74814

La Pasqua di Melegatti

Per Pasqua 2021 accanto alla tradizionale Colomba Melegatti nasce la nuova Colomba al Caffè Borbone, la soffice colomba impastata e farcita con il noto caffè partenopeo.
La singolarità di questa Pasqua è segnata anche dal ritorno delle Uova di cioccolato Melegatti, un finissimo cioccolato al latte che contengono come sorpresa due diffusi giochi Mattel, le carte Uno e Pictionary.
Le numerose novità di prodotto consentono a Melegatti di presidiare ogni giornata di festa, durante tutto l'anno, senza trascurare la sua antica vocazione di messaggero di dolcezze nelle consuete ricorrenze pasquali e natalizie. cod 73632

Da Atlante il primo yogurt greco senza grassi e senza lattosio

Atlante, azienda bolognese che opera come partner strategico delle principali catene della grande distribuzione alimentare italiana e estera, continua ad innovare il mondo dello yogurt e lancia una novità assoluta per il mercato italiano: il primo yogurt 100% greco con lo 0% di grassi e senza lattosio.
Attualmente prodotto a marchio Pavlakis, il nuovo yogurt greco senza grassi e senza lattosio è prodotto in Grecia con il 100% di latte greco. Il nuovo yogurt greco è inoltre disponibile, come l'intera gamma di prodotti Atlante, anche come Private Label. A marchio Pavlakis è già presente sul mercato nelle catene: Todis, Ekom, DPiù. cod 74275

New York, la linea Breville dal design elegante e moderno

La nuova linea New York di Breville è composta da bollitore e tostapane verticale e si caratterizza dal design unico e contemporaneo. La finitura nera soft touch arricchita da inserti cromati si adatta a qualsiasi cucina, aggiungendo una nota di stile.
Il tostapane è dotato di sistema di doratura variabile, per soddisfare tutti i palati, e di piedini antiscivolo, grazie ai quali rimarrà saldamente in posizione anche su superfici bagnate. La funzione Lift&Lock permette di controllare lo stato della tostatura senza interrompere il processo e il sollevamento extra alto consente di prendere le fette una volta pronte senza il rischio di scottarsi le dita.
Il bollitore della linea New York di Breville ha una capacità di 1,7 litri, ideale per riempire 6-8 tazze, e il coperchio a strappo. L'elemento di riscaldamento garantisce una bollitura rapida dell'acqua mentre la base girevole a 360° rende il versamento dell'acqua semplice e sicuro per tutti, anche per i mancini. Grazie al dosatore trasparente è possibile vedere la quantità d'acqua contenuta, il filtro anticalcare è completamente rimovibile e lavabile per una pulizia accurata e la base antiscivolo mantiene saldo il bollitore anche sulle superfici bagnate.
Prezzi indicativi al pubblico: Bollitore Breville New York: 59,90 euro, Tostapane Breville New York: 59,90 euro. cod 74402

Artigianalità e cioccolato, la Pasqua firmata Solbiati

Per la Pasqua 2021 il laboratorio milanese Solbiati Cioccolato presenta una collezione che celebra la festività con gusto e fantasia. Proposte di cioccolato nella loro versione più classica accanto ad altre più creative, giocando con forme, dettagli e gusti. Creazioni firmate dalla maître chocolatier Simona Solbiati.
Le linee guida sono rappresentate dalle Uova, dai soggetti pasquali e dalla Colomba.
Creare uova pasquali è una vera e propria arte. Un guscio di cioccolato fondente, una lastra tagliata a mano in cioccolato al latte a cui viene applicato un soggetto pasquale, creano un effetto artistico di profondità e l'utilizzo di diverse tipologie di cioccolato realizza un gioco di colore che mette in risalto le varie parti della composizione. cod 74921

RISCHIO DI CONTAMINAZIONI NELLE DIETE CASALINGHE SENZA GLUTINE

di *Tiziana Colombo*

A volte la dieta gluten-free non funziona. Può capitare infatti che, nonostante l'impegno, la persona affetta da celiachia lamenti comunque i sintomi della malattia, con tutto ciò che ne consegue per la qualità della vita.

Il problema ruota attorno alla questione delle esposizioni accidentali. Alcuni alimenti, per quanto ufficialmente gluten-free, possono contenere minime tracce di glutine, che possono scatenare reazioni nei casi caratterizzati da maggiore gravità. L'individuo, dunque, assume glutine senza saperlo. Senza contare i casi di contaminazione vera e propria, dovuti principalmente a prassi di preparazione poco consone.

Questa dinamica riguarda soprattutto contesti familiari in cui sono presenti individui affetti da celiachia e individui che non ne sono affetti. In questi casi chi si occupa della preparazione dei pasti non riesce a dedicare l'attenzione necessaria. Il caso emblematico è quello del genitore che prepara i pasti sia per i figli celiaci che per i figli non celiaci.

Ma quali sono le dimensioni reali del problema? Questa dinamica incide realmente sui casi in cui la dieta gluten-free sembra non funzionare? Se ne è occupato di recente uno studio tutto italiano.

Lo studio dell'Università Politecnica delle Marche

Lo studio è stato condotto dall'Università Politecnica delle Marche ed è stato diretto dal professor Carlo Catassi, gastroenterologo pediatra, nonché membro del Comitato Scientifico dello Schar Institute. Lo studio ha interessato, nello specifico, 69 bambini/ragazzi tra i 2 e i 18 anni, seguiti per una durata totale di 6 mesi. Tutti, ovviamente, seguivano una dieta gluten-free.

Ai soggetti in questione o ai loro famigliari è stato chiesto di stilare periodicamente una lista con tutti i cibi e le preparazioni assunti in giornata. Inoltre, è stato chiesto di consegnare dei campioni del cibo consumato. Tali campioni sono stati poi analizzati con il metodo Elisa, l'unico attualmente capace di rilevare la più microscopica presenza di glutine nel materiale organico. Questi i risultati.

- **Il 3% degli alimenti analizzati** (400 in tutto) **presentava contaminazioni da glutine.**
- **Solo un campione presentava una contaminazione grave, pari a 20 ppm** (1 ppm equivale 1 mg per litro)

Per i casi più gravi di celiachia bisogna fare attenzione ad alimenti classificati gluten free e alle preparazioni fatte in casa: il rischio di contaminazione è alto

• **5 individui su 69 hanno ingerito, nel corso della dieta, cibi contaminati da glutine**. In ogni caso, tale contaminazione era inferiore ai 10 mg al giorno.

• **La stragrande maggioranza delle contaminazioni provenivano da preparazioni domestiche**, ovvero cucinate in casa

Uno studio simile è stato condotto in Olanda, utilizzando sempre il metodo Elisa. Il campione, però, comprendeva solo maggiorenni. Ebbene, in quel caso, i campioni contaminati superavano il 44%, benché anche in questo caso la contaminazione non superasse i 10 mg al giorno.

Accortezze e consapevolezza non bastano mai

Come leggere questo studio? In primis, riscontriamo che la situazione è meno drammatica di quanto si possa immaginare. Anzi, i ricercatori delle Marche si sono detti generalmente soddisfatti del grado di attenzione che i care-giver (familiari dedicati all'assistenza) e i soggetti hanno manifestato nel corso dell'esperimento. Segnale che, comunque, dimostra una certa consapevolezza ormai diffusa. A dimostrarlo, tra le altre cose, la quasi totale assenza di contaminazioni "gravi", ovvero superiori ai 20 ppm.

Tuttavia la porzione di individui celiaci che, nonostante tutte le accortezze del caso, ingeriscono accidentalmente glutine è comunque alta. Si parla nello specifico di 5 casi su 69, equivalenti al 7% del totale, percentuale non trascurabile, soprattutto se rapportata al totale degli individui celiaci.

Cosa fare dunque? Il consiglio è di affidarsi a dei professionisti. Ovvero di bandire il fai da te e di farsi seguire da un esperto. Anche perché, come abbiamo visto, le contaminazioni maggiori avvengono proprio in ambito domestico.

Spesso è sufficiente prendere alcuni accorgimenti e modificare leggermente le proprie abitudini per evitare qualsiasi tipo di rischio.

cod 74596

INTOLLERANZA AL GLUTINE ECCO I SINTOMI MENO EVIDENTI

Dalla stanchezza cronica all'anemia, dalla perdita di peso alla dermatite: non sono solo i disturbi gastro-intestinali a mostrare una possibile intolleranza al glutine

di ***Tiziana Colombo***

Nell'immaginario collettivo la celiachia viene ricondotta a una classe specifica di sintomi. In particolare, sintomi di natura intestinale: diarrea, gonfiore addominale, crampi allo stomaco... Questi sintomi, se insorgono dopo l'assunzione di cibi contenenti glutine, fanno scattare un campanello d'allarme anche tra chi non è esperto di questo genere di intolleranza. Ma gli effetti della celiachia non si esauriscono con problemi gastro-intestinali. Anzi, se ne segnalano altri, numerosi e variegati. La questione ruota attorno alla loro "non-specificità". In parole povere, spesso sono difficilmente assimilabili a questa patologia, soprattutto quando insorgono in tempi diversi e magari uno alla volta.

Queste dinamiche portano ad una conseguenza spiacevole: il ritardo della diagnosi. Non è un problema da poco, se si considerano i danni che una dieta a base di glutine causa nel tempo all'apparato digerente dei celiaci. Problemi che vanno ben oltre i sintomi e che possono seriamente generare un pericolo duraturo, nei casi più estremi addirittura irreversibile. Queste dinamiche riguardano soprattutto situazioni più lievi, i "casi iniziali", nei quali un intervento tempestivo potrebbe evitare peggioramenti a lungo termine.

Da qui, la necessità di conoscere i sintomi della celiachia e comunicarli in primis al proprio medico di fiducia, che indirizzerà il paziente verso gli specialisti più appropriati.

I sintomi della celiachia che vengono più frequentemente "confusi"

Dunque, quali sono i sintomi facil-

mente "fraintendibili" della celiachia? Ecco una breve ma esaustiva panoramica.

Stanchezza cronica. In genere questo sintomo viene ricondotto allo stress piuttosto che a qualche patologia di natura cardiovascolare. Nei casi più gravi può far pensare a malattie degenerative. In realtà, è anche un sintomo comune della celiachia. Tale patologia - è bene ricordarlo - genera disturbi dell'assorbimento, tali per cui l'organismo si trova "sprovvisto" di energia.

Perdita di peso. Stesso discorso per la perdita di peso. I dimagrimenti repentini e ingiustificati fanno scattare molti campanelli d'allarme, anche perché sono indicativi di patologie oncologiche. Sono però anche una costante della celiachia non curata, proprio a causa delle difficoltà che tale condizione genera in merito all'assorbimento dei nutrienti.

Anemia. Tra le conseguenze della celiachia meno conosciute (dal grande pubblico) spicca l'anemia, riduzione dell'emoglobina nel sangue. I meccanismi biochimici alla base di questa problematica sono molto complessi, vi basti pensare che la stanchezza cronica citata in precedenza può essere causata anche dalla riduzione dell'emoglobina.

Dermatite erpetiforme. Non è un sintomo molto frequente, ma può insorgere. In questo caso le lesioni si formano soprattutto in corrispondenza dei gomiti, delle ginocchia e dei glutei, e ricordano quelle dell'herpes.

Celiachia, un problema diffuso

Un altro modo per riconoscere la celiachia è comprendere le reali dimensioni del problema, sia in termini numerici che sanitari. Va detto che la celiachia è una patologia sostanzialmente immunitaria. I sintomi che abbiamo elencato, inclusi quelli di natura gastrointestinale, sono provocati da una reazione immunitaria al glutine. Con questo termine si indica, per inciso, una proteina che si trova in molti cereali, dal frumento all'orzo fino al farro.

Nello specifico, a scatenare la reazione è una proteina del glutine, noto come prolammina, che genera i suoi effetti esclusivamente previa ingestione. La reazione immunitaria, a sua volta, genera una condizione infiammatoria che danneggia la mucosa intestinale, atrofizzando i villi (= caratteristica formazione allungata vascolarizzata, di piccole dimensioni, che sporge dalla superficie di una mucosa, con funzioni di collegamento e di assorbimento) e impedendo in buona parte l'assorbimento dei nutrienti.

La celiachia è un problema diffuso. Oggi più di ieri, sebbene si pensi che la crescita numerica dei casi di celiachia sia dovuta principalmente al maggior accesso alle diagnosi. Ad ogni modo, stando ai dati del Ministero della Salute, i casi diagnosticati di celiachia sfiorano i 200mila. Le stime sui numeri reali, però, parlano di cifre 3 volte superiori: l'incidenza è quindi piuttosto elevata, pari all'1%.

cod 74597

Gluten free

FATTORE ATTRATTIVO PER UNA CLIENTELA SEMPRE PIÙ ESIGENTE

Con quasi 10mila nuovi casi diagnosticati ogni anno, la celiachia è una realtà con cui le aziende devono fare i conti, cercando di offrire prodotti sicuri, gustosi ed equilibrati dal punto di vista nutrizionale. Un cambiamento in atto anche nel fuori casa, dove ristoranti, bar e hotel cercano di adattare l'offerta

di ***Benedetta Gandini***

Gluten free (o senza glutine) è l'espressione che sempre più frequentemente troviamo scritta dietro le confezioni degli alimenti, nei menu degli chef e in tutto ciò che di alimentare ci circonda. È un termine spesso legato alle intolleranze alimentari, problema con cui sempre più persone devono convivere e tematica con cui ogni giorno ristoratori e operatori dell'Horeca devono fare i conti. In termini numerici, secondo i dati dell'ultima relazione in Parlamento sulla celiachia, negli ultimi 6 anni in Italia sono state registrate quasi 58mila nuove diagnosi, con una media di 10mila nuovi casi l'anno. A fronte di oltre 200mila celiaci già diagnosticati, si stima che complessivamente le persone affette da celiachia nel nostro Paese siano circa 700mila, di cui la maggior parte ancora in attesa di diagnosi.

Il Il fuori casa si adegua alle nuove esigenze della clientela

Il cambio di rotta nelle abitudini alimentari degli italiani e l'alto tasso di intolleranze, indubbiamente, sono fenomeni non più trascurabili e che, anzi, impongono la necessità di una revisione anche nei menu di ristoranti, bar e hotel.

«Oggi sempre più persone scelgono locali e strutture attrezzate anche per gestire una clientela con esigenze alimentari specifiche - ha commentato **Enrico Cecchi**, direttore commerciale e marketing di Nt Food - imponendo così ai ristoratori e ai professionisti dell'accoglienza un adeguamento della loro offerta. Offrire un servizio gluten e lactose free rappresenta non solo un impegno etico, ma anche una grande opportunità per attrarre e fidelizzare la clientela di hotel, bar, ristoranti e altri canali tipici dei consumi fuori casa».

Gluten free come sinonimo di "sano"

Oltre al tema delle intolleranze troviamo anche quello del benessere. Infatti, se di consuetudine associamo l'espressione gluten free ad un'allergia alimentare, dovremmo fermarci a pensare che non propriamente è un'associazione negativa, ma piuttosto gran parte delle persone la associano alla parola "sano".

«Il mercato dei cibi senza glutine - spiega **Francesca Rognoni**, marketing directordi Farmo - è sicuramente uno di quelli che sta vivendo un momento di maggiore crescita. I prodotti gluten free vengono infatti considerati sempre da più persone come sani per tutti, non solo per chi deve seguire regimi alimentari specifici. È per questo motivo che si tende sempre di più ad abbinare al senza glutine valenze e claim salutistici (quali ad esempio "alto contenuto di fibre e/o di proteine). Mangiare non è solo un bisogno fisico ma è un modo per sentirsi meglio anche nell'anima. Ecco perché ci piace dire che Farmo con i suoi prodotti aiuta a migliorare la vita, come sintetizza bene il nostro claim: "Eat a better life".

Anche il gusto è importante

Sano che fa rima anche con buono. Sì, perché negli anni, le aziende si sono sempre migliorate anche in termini di gusto. I prodotti che si trovano oggi sul mercato, anche nella Gdo, sono sicuramente diversi da quelli di alcuni anni fa.

«Dal punto di vista del mercato del gluten free - spiega **Sandra Mori**, responsabile marketing di Sarchio - c'è molta offerta oggi e non è più come 20 anni fa, quando i prodotti erano veramente pochissimi ed era quindi difficile cambiare alimentazione. L'evoluzione successiva ha permesso di offrire molti prodotti che si avvicinassero il più possibile ai prodotti con glutine, soprattutto in termini di gusto. Ad oggi possiamo dire di avere, a fronte di una maggiore offerta, sicuramente anche una migliore qualità e il nostro obiettivo è da sempre quello di fornire ai consumatori un prodotto il più naturale possibile».

Anticipare i trend del futuro

La qualità e la ricerca sono due tematiche che interessano il gluten free in particolar modo, poiché il mangiar bene è da sempre nel Dna di noi italiani e soprattutto è ciò che ci contraddistingue nel mondo. Voler sapere le tendenze per il futuro o come si evolverà il mercato è un nostro dovere.

«I trend del futuro legati a questo mercato - spiega **Pierluigi Rumbo**, amministratore delegato di AlpiPan (Gruppo Bauli) - si focalizzeranno su due aspetti principali: l'attenzione alla qualità delle materie prime utilizzate e la richiesta da parte dei consumatori di liste di ingredienti corte e sempre più naturali. Aspetti su cui il Gruppo Bauli si concentra nella sua attività di Ricerca e Sviluppo, con l'obiettivo di assicurare ai clienti un'offerta sempre in linea con le loro preferenze».

Per i prodotti da forno l'ideale è la monoporzione

Sempre di più in questo ambito c'è attenzione massima anche e soprattutto per il profilo nutrizionale, tanto che le farine e i lievitati senza glutine sono per così dire "sorvegliati speciali". «Negli ultimi anni - afferma **Lex Barreveld**, head of sales food service Italy di Dr. Schär - stiamo lavorando sulla selezione di materie prime di alta qualità (cereali, pseudo-cereali, legumi, frutta secca, semi) senza glutine per natura che contribuiscono all'incremento del contenuto di fibre, proteine ed altre sostanze utili al benessere dell'organismo, sulla riduzione delle sostanze nutritive "critiche" (grassi saturi, sale e zucchero). Abbiamo già eliminato da tutti i prodotti in gamma i conservanti e gli esaltatori di sapidità. Nei lievitati privilegiamo l'uso di pasta madre, ➡

per innescare naturalmente il processo di lievitazione che contribuisce a migliorare la consistenza, il sapore, il valore nutritivo e la conservabilità dei prodotti da forno. Il pane senza glutine è maggiormente apprezzato in formato monoporzione, come il Pane Bianco Single Schär, perché consente di servire il senza glutine in totale sicurezza e praticità anche ai professionisti meno esperti, mantenendo intatta la freschezza ed evitando sprechi di prodotto. Nella versione surgelata e monoporzionata, Rosetta e Ciabatta, oltre all'Hamburger Roll, sono confezionati in una speciale pellicola infornabile, che consente la cottura promiscua con prodotti contenenti glutine senza rischi di contaminazione».

Sicurezza e formazione del personale

Dover escludere il glutine dalla propria dieta comporta anche un'attenzione maggiore al tema della sicurezza in cucina. È quindi molto importante che gli staff nel settore Horeca siano preparati e consapevoli dell'importanza di fornire ad un cliente celiaco un piatto sicuro, che sia completamente privo di tracce di glutine. Come anche tutto il processo di preparazione del piatto deve avvenire in ambienti dedicati e incontaminati. È inoltre importante che il personale di sala sia preparato in materia. Per tutto questo serve un'adeguata formazione e conoscenza. Molte aziende stanno infatti proiettandosi verso la ristorazione con uno sprint particolare dal momento che, appunto, la celiachia è sempre più ricorrente e la richiesta di materie prime ad hoc sarà sempre più diffusa.

«Il mondo Horeca - spiega **Massimo Di Filippo**, direttore vendite Bauer- si è sicuramente molto sviluppato; la pandemia ha momentaneamente fermato il nostro progetto più grande, ma verrà ripreso a breve anche perché l'anno scorso nel periodo estivo, in cui le restrizioni si sono un po' ridotte, abbiamo immesso nel mercato la linea Bauer Chef, ossia dei barattoli di granulari di più ampia grammatura (700/1.000 g) specifici per il settore Horeca e di cui gli chef sono molto soddisfatti per l'ottima resa: basti pensare che con solo 16 g di prodotto si può ottenere un litro di brodo».

Gluten free come stile di vita

La proiezione verso il futuro, l'innovazione e la ricerca svolta negli anni, portano finalmente il concetto del gluten free ad essere accostato ad un vero e proprio stile di vita. I prodotti (pane, pasta, farine per pizza, muffin, brodi, salse, prodotti da colazione, ecc.) sono sempre più variegati e i trend ci avvertono che anche andare al ristorante o soggiornare in un hotel non sarà più un problema per chi è celiaco, anzi, la ricerca della "perfezione" porterà man mano le aziende del settore ad utilizzare materie prime sempre più pregiate, così da permettere a tutti di mangiare con gusto e in modo sano e sicuro.

cod 74731

OBESITÀ MALATTIA CRONICA

IN ITALIA NE SOFFRE UN ADULTO SU DIECI

L'obesità colpisce gli italiani pesantemente. Secondo i dati dalla World Obesity Federation la malattia interessa 800 milioni di persone nel mondo, con una previsione di crescita di quella infantile del 60% nel prossimo decennio, raggiungendo i 250 milioni di bambini entro il 2030. In Italia - certifica l'Istat - l'obesità riguarda 1 adulto su 10 e 1 bambino su 3 nella fascia di età fino a 8 anni.

E non è tutto, perché l'emergenza Covid fa ingrassare più di 4 italiani su dieci (44%), che sono aumentati di peso per effetto dello smart working, della chiusura delle palestre e della tendenza a dedicare più tempo in cucina. La situazione peggiora per le persone obese, soprattutto per quelle in smart working e in cassa integrazione, che nel 54% dei casi ha registrato un aumento medio di peso di ben 4 kg, secondo una ricerca della Fondazione Adi-Associazione italiana di dietetica e nutrizione clinica. Soprattutto per questa fascia di popolazione il "lavoro agile" ha favorito l'adozione di comportamenti poco salutari, come mangiare scorrettamente e diminuire l'attività fisica.

L'aumento di peso è legato anche alla maggiore tendenza a cucinare per sé e per i familiari, con lo smart working che ha spostato fra le mura domestiche gli intervalli del tradizionale orario di lavoro con la necessità di organizzarsi a casa per i pasti e magari anche per gli aperitivi a fine giornata. Le settimane in casa hanno peraltro modificato progressivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del cibo a favore del paniere "cuochi fai da te" (uova, farina, lievito, burro, zucchero, olio) per effetto della tendenza a sbizzarrirsi in cucina preparando pasta, torte, pizze e biscotti.

Un comportamento che ha reso necessario per molti italiani adottare un regime alimentare di recupero e "sgonfiamento" in un Paese dove peraltro più di un terzo della popolazione italiana adulta è in sovrappeso, mentre una persona su dieci è obesa (9,8%) con il 45,1% di persone dai 18 anni in avanti in eccesso ponderale secondo l'Istituto superiore di sanità.

Attenzione però perché quando si parla di obesità si rischia di non avere ben chiaro di che cosa si tratti. Non si può identificare con "un po' di chili in più" e a questo proposito gli esperti insistono nel chiarire che non si può definire "condizione", ma malattia cronica che necessita di cure e trattamenti adeguati.

Per questo la Giornata Mondiale dell'Obesità 2021, che è celebrata lo scorso 4 marzo, promossa dalla World Obesity Federation, prosegue nell'impegno di aumentare la conoscenza di questa malattia e promuovere politiche atte a prevenirla e curarla, attraverso una serie di parole chiave che racchiudono altrettanti messaggi importanti: Protection (protezione), Understanding (comprensione), Education (formazione).

Tra i pericoli principali dell'obesità: diabete tipo 2, malattie cardiovascolari come ictus e infarto, ipertensione, tumori e nell'ultimo anno sindrome respiratoria acuta grave nei casi di Covid-19.

«L'obesità - ha spiegato **Ferruccio Santini**, presidente della Società italiana obesità - è una malattia eterogenea e multifattoriale influenzata da fattori genetici, ambientali e psicologici e rappresenta un importante fattore di rischio per diverse malattie non trasmissibili, tanto che si stima che il 44% dei casi di diabete tipo 2, il 23% dei casi di cardiopatia ischemica e fino al 41% di alcuni tumori siano attribuibili all'eccesso di peso». cod 74733

ESTATE 2021
ADDIO AI LUNGHI VIAGGI TORNA DI MODA LA VILLEGGIATURA TRA PROSSIMITÀ E SICUREZZA

di *Vincenzo D'Antonio*

Tra un mese circa (domenica delle Palme, 28 marzo) quando già saremo in atmosfera pasquale, la durata del dì, già dalla settimana precedente più lunga della notte (equinozio, il 20 marzo) avrà l'ausilio forte dell'ora legale. L'estate si avvicina e con essa il desiderio di...?

Appunto, desiderio di. La parola più spontanea che viene è "vacanza", non fosse altro che mai come questa estate, parimenti alla scorsa dell'anno 2020, c'è voglia grande di "vacatio mentis" cioè di dare una strameritata pausa alla nostra mente che si è logorata giorno dopo giorno a causa delle preoccupazioni gravi che la pandemia procura in noi tutti.

Però poi, se meglio riflettiamo su come ci accingiamo ad organizzare i mesi estivi, magari constatiamo che piuttosto che vacanza stiamo pensando alla villeggiatura: distinguo non da poco!

Il diverso concetto di vacanza

Vacanza, almeno dagli anni '80 dello scorso secolo, ha sempre di più in crescente frenesia assunto il significato di viaggio, sovente all'estero, spostamenti continui sovente in aereo, esotismo, nightlife, e cose simili. Insomma, la vita di vacanza assumeva ritmi ancor più incalzanti di quanti non fossero normalmente quelli lavorativi vissuti in città.

Effetto pandemia, con la scorsa estate si è vissuto il dolce ritorno alla villeggiatura, termine pressoché desueto che indica valori ben diversi da quelli della vacanza: stanzialità in un altrove accogliente e noto, ritmi blandi, gioia di valori agresti, riposo, buone letture, svaghi "pochi ma buoni" ben differenti dalla movida e dalle insidie della nightlife.

Posto tutto ciò a premessa cardine, diciamo che l'estate 2021 sarà all'insegna della villeggiatura piuttosto che della vacanza. Analizziamo sei trend significativi che nel rendere così nota la domanda, possono in qualche modo orientare l'offerta. Forte e ben visibile, da tenere in grande considerazione il mainstream di questa imminente estate 2021: coniugare il bisogno della sicurezza sanitaria (molto di più della scorsa estate) con il desiderio di spensieratezza.

Negli ultimi anni vacanza faceva rima con viaggi intercontinentali e ritmi frenetici alla scoperta di divertimento e nuovi paradisi. La pandemia da Covid però ha ribaltato tutto riportando in auge il concetto di "villeggiatura". Ecco i 6 trend della prossima estate

Primo trend: smart working

Il primo trend, poco appariscente ma di grande importanza, scaturisce dalla pratica né nuovissima e né temeraria dello smart working. Dal punto di vista della "villeggiatura" la pratica dello smart working può andare a sconvolgere il concetto stesso di periodo di ferie da parte del lavoratore nuovo, che è "mentedopera" e non manodopera e che pertanto può allocarsi dove meglio gli garba per l'espletamento del suo lavoro, posto come prerequisito l'affidabile funzionamento di internet ad alta velocità. Già la scorsa estate il fenomeno ha avuto visibile consistenza e si presume ragionevolmente che si incrementi in questa estate 2021. Il lavoratore mentedopera lavora stando in villeggiatura con la famiglia, potendo così avere maggiori momenti di relax.

Secondo trend: acquisti online di prodotti tipici

Il secondo trend, abilitato dalla crescente fruizione di contenuti digitali a loro volta innesco di un notevole aumento degli acquisti online, è l'effetto onda lunga del territorio in cui si è villeggiato. In altri termini, è l'estensione dell'esperienza turistica mediante apposite piattaforme e-commerce. Non più e non solo, ed è qui la novità, l'acquisto one shot di un prodotto particolare che avviene nel "durante" del soggiorno, come i souvenir di un tempo, bensì acquisti di prima volta che poi possono anche diventare ➡

approvvigionamenti periodici durante l'anno.

Insomma, un modo nuovo di "fare la spesa" facendosi recapitare agevolmente quei prodotti degustati ed apprezzati durante la villeggiatura.

Terzo trend: turismo di prossimità

Il terzo trend, consolidamento di quanto si cominciò a scorgere la scorsa estate è il turismo di prossimità. Esso è sia causa che effetto della pandemia. A causa della pandemia si preferisce usare i mezzi propri, quindi in definitiva la propria auto piuttosto che i mezzi pubblici; ne consegue che si privilegia il corto – medio raggio. Ma il corto – medio raggio è probabilmente il territorio che già un po' lo si conosce, non fosse altro come frutto di esperienze sedimentatesi negli anni, e pertanto la località che si sceglie è quella che ci fa sentire più protetti e più sicuri. E ciò, ribadiamolo, è il nostro bisogno prioritario, insieme con il desiderio della spensieratezza.

Quarto trend: dinner&bed

Il quarto trend è fenomeno brillantemente emergente: il D&B. D&B, acronimo originale ad indicare Dinner&Bed, ovvero quei ristoranti che dispongono anche di poche confortevoli camere dove dormire dopo aver gioito di sontuosa cena. Prima colazione l'indomattina. Per soggiorni brevi è l'ideale in quanto si raggiungono gli obiettivi della stanzialità, dell'esplorazione capillare del territorio, del godimento gastronomico grazie alle cene degustate in tranquillità dopo giornate serenamente trascorse. Non vi è ancora una catalogazione ufficiale dei D&B ma da un primo censimento possiamo affermare con ragionevole certezza che essi sono nell'ordine di un paio di centinaia. Pressoché assenti nelle grandi città, la loro maggiore concentrazione è nei borghi incantevoli dell'entroterra, sia arco alpino che dorsale appenninica.

I D&B sono ben presenti anche nelle due isole maggiori. Ciò che ancora manca ai D&B, oltre alla coscienza identitaria, è una rete mediante la quale il turista borderline tra villeggiatura e vacanza, possa fare la sua pianificazione individuando, lo si dice come esempio, tre D&B a distanza di un centinaio di km l'un dall'altro e soggiornare in ciascheduno di essi per tre notti. Significherebbe aver visitato una macroarea, a mò di esempio pensiamo ad una regione come l'Abruzzo, mettendo insieme ritmi lenti, ottime cene, soggiorni confortevoli e conoscenza non superficiale di quell'Italia troppo sbrigativamente e colpevolmente definita "Italia minore". A tutto aggiungendo anche smart buys con fruizione differita nel tempo.

Quinto trend: sostenibilità

Il quinto trend rispecchia la forte presa di coscienza del concetto fondamentale per le sorti del pianeta e della nostra salute: la sostenibilità. Quindi, ancora una volta, saranno privilegiate le aree poco frequentate dove sarà possibile ed agevole svolgere attività all'aperto ed avere il vero contatto con la natura. Sostenibilità che indurrà molti villeggianti a fare scelte più responsabili, alla ricerca di significative esperienze, rispettando ed aiutando le economie locali.

Sesto trend: flessibilità

Il sesto trend poggia su un doveroso e poco allegro pragmatismo. Si tratterà di adottare lato offerta, esponendole con esemplare e doverosa chiarezza, politiche di cancellazione flessibile senza penali allorquando la motivazione risieda nella pandemia. Sintonia di vedute tra domanda ed offerta, consapevolezza del momento difficile, assunzione di responsabilità collettiva allo scopo di stare tutti bene, insieme.

74584

IL TURISMO NEL 2021? LOCALE, OUTDOOR E TECNOLOGICO

«Quando si parla di turismo si sente tutto e il contrario di tutto, sia a livello nazionale che internazionale. Non voglio però sbilanciarmi e guardare così "lontano", vorrei invece fare un'analisi dei numeri nostrani». A riflettere sulla situazione turistica in questo difficile periodo è Paolo Fatone, regional director Central, Southern Europe and Middle East di Tiqets, piattaforma di prenotazione online per musei e attrazioni.

In concomitanza con l'inizio della campagna di vaccinazioni "a tappeto", il turismo è tornato infatti uno degli argomenti più discussi, tra numeri, percentuali, analisi e comparazioni con i 2 anni precedenti. E così Fatone si cimenta nell'analisi della situazione italiana, partendo dai dati raccolti dalla stessa Tiqets nel corso del 2020, azzardando qualche previsione su quest'anno.

«Per me vale questa visione data principalmente dall'analisi di quella che è stata la stagione turistica 2020 in Italia: ci sarà una prevalenza di italiani che visiteranno l'Italia. Per esempio, nel 2020, le percentuali di turisti italiani rispetto agli stranieri è stata del 90% contro il 10%, rispetto al rapporto 45%/55% degli scorsi anni. Azzardo una previsione: secondo me il 2021 registrerà una crescita del 10-15% rispetto all'anno appena concluso e, considerando che per Tiqets il 2020 si è chiuso con un -70% rispetto al 2019, potremmo dire che possiamo aspettarci di chiudere il 2021 con un -55/-60% rispetto ai numeri del 2019. Si continuerà a spingere su destinazioni turistiche secondarie rispetto ai grandi centri (Roma, Venezia, Firenze), a vantaggio dunque di paesini, borghi e luoghi outdoor, specialmente parchi, luoghi di montagna e campagna».

«Sicuramente, come per il 2020, vedremo quasi zero turismo nel periodo da Pasqua a fine maggio - prosegue Fatone - tra le restrizioni e il lockdown per evitare gli assembramenti di Pasqua, possiamo sperare in una potenziale riapertura da metà maggio, anche se con numeri più contenuti, spinta dall'impennata del numero dei vaccinati e la diminuzione dei contagi derivati da Didattica a distanza e lockdown e restrizione. Da giugno a settembre/ottobre, secondo me, se ne vedranno delle belle!».

La missione di Tiqets è rendere la cultura accessibile, rendendo più facile la scoperta dei luoghi dell'arte, tra gemme nascoste e i più importanti musei e attrazioni di tutto il mondo, e non solo. Potendo Tiqets contare su una serie di uffici che hanno un occhio aperto sulle attrazioni culturali in tutto il mondo, Paolo Fatone riesce ad allargare la previsione anche al resto d'Europa: «In Europa il trend generale sarà molto simile rispetto a quello prospettato in Italia: anche qui si spingerà molto su quelle che non sono le solite destinazioni turistiche, lontano dalle grandi città e dalle località più note. Come in Italia, molto probabilmente sarà ancora prediletta una tipologia di ospitalità semi-indipendente come B&B, affittacamere o affitti di ville/case in esclusiva da privati rispetto a grandi hotel e resort». cod 75059

Paolo Fatone

Cuore verde d'Italia, certamente, ma anche meta per appassionati scopritori di tipicità, dalle antiche ricette ai vini, tutto esaltato da ristoranti di livello come Casa Vissani e Vespasia

IL CUORE GOURMET DELL'UMBRIA

di ***Stefano Nico***

Una terra fatta di colline, monti e valli, che nasce nel cuore dello stivale e si estende sul medio bacino del Tevere.L'Umbria, unica regione del Centro e del Sud che non si affaccia sul mare, anche chiamata "il cuore verde d'Italia", in grado di regalare stupendi scorci di natura attraverso oasi verdi e parchi naturali come il Parco nazionale dei monti Sibillini, il Parco del Lago Trasimeno ed il Parco del Sole. L'Umbria è una terra ricca di storia: nel Museo Archeologico di Perugia, tra i musei storici nazionali più importanti, si possono ammirare diverse testimonianze e di diverse epoche e civiltà.

Non tutti sanno che i Baci Perugina si chiamavano in un altro modo

La Perugina, nata nel 1907, iniziò a produrre una serie di cioccolatini con gli scarti della lavorazione di altri dolci (più precisamente nocciole in granella e cioccolato). Per via della forma, pensarono di chiamarli... Cazzotti. Un nome poco invitante per un dolce, che nel tempo avrebbe rappresentato la migliore forma di romanticismo. Fu Gabriele d'Annunzio a ribattezzare questi dolcetti da Cazzotti a Baci.

Terra molto apprezzata anche per ambientazioni cinematografiche, grazie a Totò in "Uccellacci e Uccellini", a Vittorio Gassman in alcune scene

dell'Armata Brancaleone, a Carlo Verdone in "Io e mia Sorella" e non per ultimo a Roberto Benigni : proprio a Terni in "La vita è bella" fece ricostruire l'enorme campo di concentramento.

Itinerari umbri enogastronomici

In questa terra generosa sono molti gli itinerari per assaporare i prodotti tipici e piatti tipici. Oltre ai riconoscimenti Slow Food, la ricotta salata ed il grano saraceno della Valnerina, il Mazzafegato ed il vino santo affumicato dell'Alta Valle del Tevere, il Ciccotto di Grutti, il Sedano Nero di Trevi e la Fagiolina del Lago Trasimeno, spiccano anche la cipolla di Cannara, la patata rossa di Colfiorito, la lenticchia di Norcia e non possiamo tralasciare il Tartufo Bianco, che gli antichi Umbri chiamavano "Tartùfro quel sasso profumato", che in questa terra trova il suo habitat naturale.

Una curiosità, a tutt'oggi ancora incerta, è il luogo di elaborazione della ricetta della Porchetta. Gli abitanti di Ariccia, nel Lazio, sostengono di avere la paternità della ricetta originaria, mentre Norcia sostiene che sia famosa sin dai tempi romani per l'allevamento del maiale "norcino". Nella gastronomia umbra i piatti che spiccano nella tradizione sono gli Umbricelli al pomodoro, grossi spaghettoni fatti a mano, gli strangozzi alla norcina, il Torello alla perugina e la Rocciata umbra, dolce tipico preparato dalle sapienti mani delle anziane signore nei momenti di festa.

Gli abbinamenti nel calice

La regione è tutt'altro che Sagrantino-centrica: cresce a vista d'occhio il Montefalco Rosso, che non è il fratellino minore del Sagrantino ma un vino diverso e di carattere, anche se a dominare la guida con i 14 Tre Bicchieri del Gambero rosso ci sono sempre loro, Il Cervaro della Sala ed il Montefalco Sagrantino.

E i grandi chef che rendono unica questa terra

Seppur piccola di dimensioni, l'Umbria è una delle regioni che si contraddistingue per la regionalità dei piatti ed esaltazione dei prodotti territoriali. Casa Vissani e Vespasia sono i due ristoranti con la stella Michelin che guidano la cultura enogastronomica, oltre ai ristoranti l'Officina, la Locanda del Cardinale, Piermartiri e... non mi farei sfuggire Alla via di Mezzo, dove Giorgione oltre a coccolarvi si concede in maniera "Lauda e Corrotta".

cod 74451

IN VALLE D'AOSTA PER GUSTARE LE TIPICITÀ ITALO-FRANCESI

di *Stefano Nico*

La Valle d'Aosta è una regione confinante a ovest con la Francia, a nord con la Svizzera, a est e a sud con il Piemonte. Per sua posizione geografica oltre alla lingua italiana viene utilizzata anche la lingua francese. Rispetto alla gastronomia delle altre regioni italiane è certamente la più esclusiva e fortemente influenzata dai gusti francesi. La sua caratteristica più importante nella tradizione è l'assenza della pasta. La mancanza del frumento ha portato ad avere il pane composto dalla segale.

Prodotti tipici, piatti tradizionali e grandi vini

La Valle d'Aosta è una terra ricca di sapori autentici. Degustare i prodotti tipici di questa regione vuol dire conoscerne la storia e le tradizioni. I sapori valdostani sono unici, così come le materie prime utilizzate per preparare le imperdibili specialità della terra. Tra i prodotti da non perdere, quelli che hanno ottenuto il riconoscimento "Denominazione di Origine Protetta", ovvero, lo Jambon de Bosses, risalente al 1397, risulta essere il salume più fa-

moso e pregiato della regione vantando una tradizione secolare. La Fontina, formaggio storico la cui prima citazione risale al 1477, avrebbe origine in un alpeggio di produzione chiamato Fontin. Chiudono Il Valle d'Aosta Fromadzo e il Lard d'Arnad (Lardo di Arnad), un bianchissimo lardo la cui esistenza è testimoniata per la prima volta in un manoscritto del 1570.

I piatti tipici della Valle d'Aosta nascono da una cucina rustica e semplice nella quale si ritrovano principalmente zuppe, formaggi e salumi. Pochi primi piatti di pasta, piuttosto zuppe preparate prevalentemente con pane nero di segale oppure castagne.

Per i secondi piatti si predilige la carne di selvaggina accompagnata da una polenta fumante, magari concia, cioè arricchita di burro e formaggi. Una sezione speciale va riservata ai vini con le 6 menzioni Tre Bicchieri del Gambero Rosso. Molti di questi sono ottenuti dai vitigni Chardonnay e Pinot Gries. Tra i principali il Blanc de Morgex et La Salle Doc, l'Enfer d'Arvier Doc e lo Chambave Muscat Doc.

La ristorazione valdostana

Qui la ristorazione rispecchia le diverse tradizioni francesi ed italiane con particolare attenzione ai prodotti del territorio. Nonostante la piccola morfologia della regione, sono presenti tre ristoranti con la "stella Michelin", Le Petit Restaurant, il Vecchio Ristoro ed il Petit Royal.

Diverse realtà comunque si contraddistinguono oltre che per la qualità anche per l'ambientazione caratteristica del luogo come Le Grenier, la Luge, Cafè Quinson e Pierre Alexis 1877. cod 74464

ASOLO, LA CITTÀ DAI CENTO ORIZZONTI

di ***Tiziano Argazzi***

Asolo è un borgo... semplicemente straordinario. Placidamente adagiato nella Marca trevigiana, è ricolmo di bellezze storico-artistiche e naturalistiche, fa parte dei "Borghi più belli d'Italia" e delle "Città dell'Olio" e si fregia della certificazione di "CittaSlow". Il piccolo centro dei Veneti antichi divenne importante Municipium romano del I sec. a.C. ricordato da Plinio il Vecchio. La presenza dell'uomo è però segnalata fin dalla preistoria in ragione della posizione favorevole e della gradevolezza del clima. Il nome sembra derivi da "Asylum", che significa asilo, rifugio. Sicuramente gli abitanti della zona si rifugiavano sui colli asolani nei momenti di difficoltà. Quello del "rifugio" è rimasto uno dei suoi tratti caratteristici.

La sua straordinaria bellezza fece innamorare artisti, viaggiatori ed intellettuali di ogni epoca. È anche stato luogo di ispirazione di poeti e letterati di prim'ordine. Fra questi, l'umanista Pietro Bembo, lo scultore Antonio Canova, il poeta inglese Robert Browning, l'architetto Carlo Scarpa, il compositore Gian Francesco Malipiero ed il pittore Marius Pictor. Giosuè Carducci ne parlò nelle sue opere, definendola la "Città dei cento orizzonti", Eleonora Duse, la "divina" che qui trascorse gli anni della seconda giovinezza, disse: "Amo Asolo perché è bello e tranquillo, paesetto di merletti e poesie".

Freya Madeleine Stark, scrittrice britannica ed instancabile viaggiatrice, scrisse "non potresti vedere altra cosa più bella di Asolo ora... d'inverno, coperte di neve abbagliante, queste colline ci si avvicinano; ma in primavera assumono questo colore pallido e lontano, e diventano remote e intime come sogni".

La cittadina ha un centro storico ben conservato, arricchito da un significativo patrimonio materiale e immateriale ed è caratterizzata da un territorio unico, in cui la natura si rinnova ad ogni stagione senza mai smettere di stupire. Ogni visita consente di conciliare il gusto per la storia e la cultura con i piaceri della tavola. Si possono gustare piatti legati alla tradizione culinaria veneta, come i "cicchetti", sfiziosi antipasti accompagnati da un calice di Prosecco Asolo Superiore Docg. cod 74346

FULL IMMERSION NELLA FOOD VALLEY TRA CULTURA GASTRONOMICA E ARTE

Vivere l'Emilia Romagna attraverso alcuni itinerari nel Parmigiano lungo la Food Valley. Si incomincia entrando nel cuore della produzione del Parmigiano Reggiano. Alle 7,30 il caseificio Parma2064 di Fidenza (Pr) apre le proprie porte e si può vivere il processo che porta alla creazione del formaggio italiano più amato al mondo. Qui ogni anno vengono alla luce oltre 30mila forme contrassegnate dal marchio della cooperativa. La visita guidata attraversa negli ambienti della lavorazione casearia e si insinua nei corridoi scavati dal tempo tra le imponenti pareti scaffalate dedicate alla stagionatura, per giungere al magazzino e terminare con una degustazione di 12, 24 e oltre 40 mesi.

Giuseppe Verdi e Giovannino Guareschi

Andando verso nord, la sosta alla casa natale di Giuseppe Verdi nella frazione Roncole Verdi, con deviazione alla dimora-museo dedicata a Giovannino Guareschi, è il preludio alla dimensione lirica - ma non solo - di Busseto. La statua del compositore presidia la piazza centrale e detta il tempo di una visita che comincia da Casa Barezzi, oggi museo verdiano ma un tempo dimora dell'imprenditore che scoprì il talento del futuro genero, ospitandone la prima esibizione pubblica. Percorrere le sue stanze ricche di cimeli, lettere autografe, ritratti, documenti e memorabilia è come penetrare in una storia scritta sul pentagramma, che non può che proseguire nel Teatro Giuseppe Verdi, vero salotto cittadino ricavato nella Rocca (già Castello dei Pallavicino), di fondazione duecentesca.

Il Palazzo del Monte di Pietà o le architetture religiose come la Collegiata di San Bartolomeo o la Chiesa di Santa Maria degli Angeli sembrano intervalli tra gli atti di un'opera che termina con il classico gran finale, qui

incarnato dal Museo Nazionale Giuseppe Verdi e dal Museo Renata Tebaldi, entrambi allestiti negli spazi della Villa Pallavicino, splendida residenza nobiliare del Parmense.

Tappa all'Hosteria del Maiale

Da non perdere l'appuntamento con Polesine Parmense (Pr), regno dei fratelli Luciano e Massimo Spigaroli, signori dell'Antica Corte Pallavicina. Qui è possibile immergersi nell'aria autentica dell'Hosteria del Maiale, luogo di recupero di una straordinaria tradizione culinaria. La tappa nei sapori si completa abbinando ai salumi e alle antiche ricette che hanno fatto grande la Bassa una visita guidata al Museo del Culatello e del Masalén, percorso concretissimo e virtuale tra i protagonisti alla base della nascita di un simbolo del territorio.

Il territorio di Salsomaggiore e Tabiano

I piaceri della vita trovano una declinazione alternativa nelle Terme di Salsomaggiore e Tabiano un tempio del benessere e un territorio che vale una visita approfondita. È importante dedicare del tempo alla scoperta dei Castelli del Sale - disseminati tra Tabiano, Cotignaco e Scipione e così denominati in virtù dell'originaria funzione di difesa delle preziose saline - alla contemplazione della struttura liberty del Palazzo delle Terme di Berzieri, al tuffo tra i fossili e i resti oceanici raccolti al MuMab - Museo del Mare antico e della biodiversità o ancora alle passeggiate sui sentieri delle colline di Tabiano al confine con il Parco dello Stirone e Piacenziano, per poi concludere la giornata in uno dei caffè storici di Salsomaggiore Terme. cod 74976

A MAGGIO ORTOCOLTO TORNA A BUSSETO, DUE GIORNATE DI FESTA NEL VERDE

Una festa, un'occasione per ascoltare conferenze sui temi del giardino e della cultura botanica, un luogo di ascolto con momenti musicali e racconti, un'opportunità per divertirsi e imparare dalle esperienze riportate da educatori, artigiani e appassionati del verde nelle splendide cornici del Giardino di Villa Pallavicino e del Piazzale Scuderie: l'8 e il 9 maggio 2021, Ortocolto torna a Busseto (Pr).

Dalla mattina al tramonto, l'ormai tradizionale festa dei giardini, degli orti e dei frutti chiama a raccolta un pubblico di curiosi e appassionati che dal 2014 partecipa all'antica pratica della condivisione, con lo scambio amatoriale di semi e talee, appuntamento imperdibile anche nell'edizione primaverile del 2021, che vedrà le produzioni biologiche stagionali, le manifatture artigianali di pregio, la creatività artistica e l'enogastronomia d'eccellenza colorare e profumare l'aria di uno dei luoghi verdiani per eccellenza.

«Le due location della manifestazione sono rispettivamente sede del Museo Nazionale "Giuseppe Verdi" e di quello dedicato a Renata Tebaldi: sembra quasi che a Busseto ogni angolo sia legato all'opera - commenta **Marzia Marchesi**, Assessore al Turismo del Comune di Busseto - Mi piace l'idea di un intreccio continuo tra l'ambiente e l'anima della nostra città, in cui la musica è nutrimento della terra e della tradizione».

Mercato di passioni, dove la qualità umana si abbina a quella professionale di un lavoro che diventa una scelta responsabile e gratificante in virtù della cura e dell'attenzione con cui viene coltivato, Ortocolto è uno dei momenti clou dell'attività dell'omonima associazione, mossa dalla convinzione che una maggiore attenzione per l'ambiente e per la natura si convertano automaticamente in una migliore qualità della vita.

Giardinieri e vivaisti impegnati nella ricerca dei metodi per rendere il giardino più sostenibile sul piano della manutenzione e del risparmio idrico e artigiani che conservano e tramandano le loro abilità pratiche e artistiche sono i protagonisti di una manifestazione che mira a valorizzarne il lavoro e a diffonderne la filosofia al più ampio pubblico possibile.

I partecipanti all'evento, con ingresso a offerta libera, riceveranno in omaggio l'Ortoricettario 2021. cod 74805

TERRAGIR3, UN PROGETTO WEB PER IL NUOVO STILE DI VACANZA

Per la prima volta le regioni Toscana, Liguria, Sardegna e Corsica fanno sinergia in un progetto diretto alla digitalizzazione dell'offerta turistica, grazie a Terragir3, programma transfrontaliero che va incontro a una domanda nuova. Grazie al progetto Terragir3 sono già online alcune piattaforme web pensate sia per la prenotazione che per la valorizzazione di itinerari insoliti, in grado di conciliare la voglia di scoprire nuovi scenari con il rinnovato bisogno di natura, spazio e una certa dose di silenzio. A questo scopo sono stati creati Booking Amiata, Garfagnana Experience e la Federazione Strade del Vino, portali dotati di booking engine - strumento che permette di trasformare il sito web in un canale di vendita diretta - per la prenotazione di esperienze autentiche che, solitamente, sono di difficile accesso per il turista, sia italiano che straniero.

L'obiettivo è intercettare il turista post-Covid - consapevole, attento all'ambiente, interessato a esperienze uniche e fuori dalle rotte più battute, sempre più incline all'acquisto online - attraverso portali web che permettano di customizzare la propria esperienza e acquistarla con un semplice click.

Il viaggio comincia online: è qui che il potenziale turista acquisisce le principali informazioni sulla meta, si fa un'idea delle tappe e delle esperienze da provare in vacanza. Da qui l'idea di portali che rendano più agevole il percorso, in modo da rendere più semplice la pianificazione del viaggio, in base ai desideri del viaggiatore: outdoor e trekking, arte e cultura, terme e benessere, food & wine, Francigena e cammini sono solo alcuni dei principali fili conduttori da cui lasciarsi guidare per scegliere luoghi e "compagni di viaggio", intesi come guide locali in una esperienza autentica.

Terragir3 punta anche ad accrescere la competitività delle piccole e medie imprese e l'attrattività delle aree marginali e insulari. Mettendo "in rete" le aziende, in un'ottica di turismo esperienziale integrato. cod 74505

APPREZZARE IL CANTON TICINO A PARTIRE DAI PONTI

I ponti hanno il significato simbolico di unire due parti altrimenti impossibilitate a "comunicare", servono a far incontrare, parlare e confrontare. Nella realtà sono opere che sono portenti di ingegneria e in alcuni casi si innestano in panorami naturali meravigliosi, spesso mozzafiato. Vere attrazioni turistiche. In Svizzera, in Canton Ticino, cinque strutture regalano emozioni uniche sulle bellezze del territorio.

Case di sasso, cascate e torrenti. Un paesaggio quasi da fiaba è quello che propone la Val Calnègia. Il ponte romano in pietra, chiamato Puntid, giace nella natura dove tutto tace.

Un altro ponte romano per eccellenza si trova invece nascosto sopra Biasca. Attraverso un'immensa selva castanile si giunge al ponte Petronilla.

Ponte di Erbonne-Scudellate: metà Ticino, metà Italia. Il ponte di legno con il suo fascino ha lasciato il segno.

Costruito su una morena, il ponte-diga di Melide inizialmente collegava le due sponde del Lago di Lugano.

Nascosto poco dopo Brontallo, sotto Menzonio, si trova il ponte della Merla. Maestoso dal basso e imponente dall'alto. È incastonato nel verde. cod 74686

ALLA SCOPERTA DEL SALISBURGHESE TRA BENESSERE, PARCHI E RISERVE NATURALI

L'Ente turistico Salisburgherse ha celebrato lo scorso 3 marzo la Giornata mondiale della natura rilanciando il proprio territorio alpino, un'area incontaminata e protetta, ricca di parchi, riserve naturali, centri benessere e oltre 10mila chilometri di sentieri segnalati.

Il Salisburghese è in gran parte terra di bosco e di natura. Ritrovare l'energia e il benessere grazie al contatto con la natura rientra tra i benefici del Forest Bathing, una completa immersione dei sensi in un'ambiente naturale incontaminato, comparabile all'aromaterapia, sviluppatasi nelle foreste giapponesi. Tra gli altri effetti terapeutici, il contatto con la foresta aiuta ad abbassare la pressione sanguigna e i livelli di zuccheri nel sangue, aumenta la capacità di concentrazione e la memoria favorendo il rilassamento; il pino cembro in particolare svolge un ruolo importante per il relax e la qualità del sonno. Oltre a questi benefici, stare a contatto con gli odori del bosco, infonde sicurezza e aiuta a sviluppare una piacevole sensazione di home-feeling ovvero sentirsi a proprio agio tra i boschi come a casa.

Tra i luoghi più vocati al benessere, il Parco nazionale Alti Tauri, l'area protetta più vasta delle Alpi, e la Riserva della Biosfera Unesco del Lungau Salisburghese.

Il parco è un'oasi con oltre 10mila specie animali e 3.500 specie di piante di cui circa 1300 felci e piante da fiore. Lo si può visitare nel totale rispetto del territorio grazie alla ciclabile degli Alti Tauri,

con partenza da Krimml e arrivo a Salisburgo, per 175 chilometri, lungo il fiume Salzach. Un percorso sicuro che si snoda su piste ciclopedonali segnalate. In modalità slow, a piedi o in bicicletta, si possono attraversare le 13 vallate ai piedi del parco o scegliere l'escursione in compagnia del Guarda Parco alla scoperta della flora e fauna di questo luogo.

Cascate di Krimml

Una delle attrazioni più importanti del Parco sono le Cascate di Krimml, le più alte dell'Europa centrale. Con 380 metri di altezza, i visitatori possono godere della loro spettacolarità grazie a speciali piattaforme di osservazione a contatto diretto con l'acqua. Le cascate di Krimml non sono solo un fenomeno naturale, ma hanno anche un importante effetto terapeutico: il programma "Hohe Tauern Health" aiuta a regolarizzare la respirazione e favorire il rilassamento grazie all'effetto aerosol generato dalle gocce d'acqua (200 volte più fini dei tradizionali spray per l'asma) che si inalano a contatto con la cascata.

Riserva della Biosfera Unesco

Anche la regione del Lungau Salisburghese, riconosciuta nel 2012 Riserva della Biosfera Unesco, è un territorio sinonimo di vacanze slow all'insegna del benessere. La posizione dei monti Tauri e delle montagne carinziane Nockberge fornisce un clima protetto dal vento con una migliore qualità dell'aria e dell'acqua. La zona del Lungau si trova sopra i mille metri, altitudine che garantisce una migliore qualità dell'aria e ideale per allenare la resistenza aerobica durante la pratica sportiva. Per tutelare l'ecosistema anche questa regione promuove innumerevoli modi per muoversi nella natura, soprattutto con escursioni a piedi, in bicicletta o in e-bike. L'altopiano del Lungau vanta una rete di sentieri escursionistici ben segnalati, che conducono a circa 60 laghi di montagna e oltre 70 rifugi alpini. Un altro luogo che aiuta a combattere lo stress è il centro Alpen. Veda.Spa, specialisti del relax ad alta quota. Si tratta di un'area di 600 metri quadrati nella località di St. Michael dedicata al benessere e al recupero delle energie.

Una struttura in cui si può trascorrere un soggiorno detox rilassante è la Spa Giardino del Wellnesshotel Eggerwirt, tra le Garden Spa più belle d'Austria nel sud del Lungau Salisburghese. Il percorso benessere comprende un tuffo nel lago balneabile riscaldato dell'hotel, alimentato dalla sorgente alpina.

cod 74679

MOVIMENTO TURISMO DELL'OLIO TRA SOSTENIBILITÀ E TENCOLOGIA

di ***Mariella Morosi***

Promozione degli straordinari territori olivicoli di tutte le regioni del nostro Paese e valorizzazione della cultura dell'olio extravergine d'oliva. Questo l'obiettivo del Movimento Turismo dell'Olio (Mto), nato sulle orme del successo del Movimento Turismo del vino, appena costituito a Roma per dare un grande contributo alla qualificazione del settore. Il progetto è stato presentato a Roma nella Sala Nassyria del Senato della Repubblica dal senatore Dario Stefàno, già promotore dell'emendamento alla Legge di Bilancio 2020 attraverso il quale si era realizzata la sostanziale equiparazione tra le attività di oleoturismo e quelle di enoturismo, insieme ai neo eletti responsabili del Mto: il presidente Donato Turino e Vittoria Cisonno, direttrice e ideatrice.

La squadra iniziale

Il giornalista Stefano Carboni ha coordinato gli interventi. Nella conduzione, per 6 anni, saranno affiancati dal vicepresidente, Conte Franco Silvano Toni di Cigoli (Umbria), dai consiglieri Piercarmine Tilli (Abruzzo), Raffaele Maria Maiorano (Calabria), Nicoletta Manestrini (Lombardia), Sebastiano de Corato, consigliere del Movimento Turismo del Vino, e dalla presidente del comitato tecnico, Angela Canale. Soddisfazione è stata espressa per il traguardo raggiunto e per la nuova avventura che vede protagonisti - e promotori dei rispettivi territori - produttori olivicoli e i frantoiani di tutte le regioni italiane, seguendo in particolare la via tracciata dalla Puglia da oltre un decennio.

Questa è stata la regione che per prima ha avvertito la necessità di mettere a sistema il lavoro e la passione di tutti i protagonisti del settore costituendo un Consorzio, Mto Puglia, che ha dato vita agli eventi Abc Olio e Ulivo Day rivolti

ai turisti gourmet curiosi di conoscere le qualità olfattive e gustative dell'olio evo. Il progetto complessivo dell'oleoturismo nato localmente vuole essere così esteso a tutta l'Italia olivicola di qualità perché - come dimostra il primo studio sul "turismo dell'olio", curato dalla professoressa Roberta Garibaldi - l'oro verde esercita un forte appeal per il turismo enogastronomico.

Olio e turismo, un connubio perfetto

Il senatore **Dario Stefàno** ha sottolineato come il Movimento Turismo dell'Olio nasca in un contesto nuovo di legge e con la potenzialità di un grande contributo alla qualificazione del settore con il contributo di tutte le regioni. «In campo di turismo sensoriale - ha detto - l'Italia puo' mostrare la sua capacità competitiva unica al mondo. Siamo all'ultimo miglio ma con la firma del decreto attuativo ogni regione potrà dare operatività al progetto oleoturistico all'altezza delle proprie tradizioni e soprattutto garantendo omogeneità normativa a tutte. Occorreva dare una spinta decisiva partendo con un vero e proprio riconoscimento di dignità attraverso una norma di rango primario che disciplinasse e rendesse esercitabile questa importante attività. E sono molto orgoglioso che quella norma oggi ci sia e porti la mia firma».

Il board dei consorziati è attualmente capitanato da Puglia, Umbria, Calabria, Lombardia e Abruzzo (soci fondatori insieme al Movimento Turismo del Vino): regioni a forte vocazione olivicola, capaci di sintetizzare al meglio gli obiettivi alla base del Mto. Presto si aggiungeranno la Toscana e altre regioni.

«La costituzione ufficiale del Movimento Turismo dell'Olio quale Consorzio nazionale - ha detto **Donato Taurino**, presidente Mto - rappresenta non solo un atto formale, ma l'attuazione di un vero gioco di squadra e indica la volontà chiara di tutti noi di voler aprire le porte delle nostre aziende al turismo. Questo significa per noi fare sistema per promuovere le eccellenze del nostro agroalimentare con la convinzione che il turismo legato alle terre dell'olio extravergine, al pari dell'enoturismo, rappresenti un fiore all'occhiello del made in Italy e dunque un volano strategico per l'economia del nostro Paese, che vanta un patrimonio olivicolo unico al mondo per varietà (circa 500 cultivar) e fascino paesaggistico. Ma c'è ancora un enorme potenziale inespresso che intendiamo valorizzare attraverso l'impegno del Movimento Turismo dell'Olio».

Il futuro del Movimento Turismo dell'Olio, secondo la direttrice **Vittoria Cisonno** si articola su quattro parole chiave: Sostenibilità, Nuove tecnologie, In-formazione, Fare rete. «La sostenibilità in primis, perché vogliamo dare impulso a iniziative green ed ecosostenibili per promuovere l'oleoturismo come modalità di turismo slow. L'utilizzo delle nuove tecnologie, perché i canali digitali sono lo strumento più importanti per la giusta promozione e vanno sfruttati al meglio. Un sito per la promozione dell'extravergine e la commercializzazione di esperienze oleoturistiche, video emozionali, pianificazione sui social network saranno dunque il cuore della campagna marketing con cui racconteremo il Movimento Turismo dell'Olio. E poi ancora In-formazione, perché la chiave di tutto è formare e informare i consumatori ma anche i singoli operatori, aiutandoli a costruire una proposta interessante. E, in conclusione, Fare rete, perché fondamentale sarà unire pubblico e privato per costituire un coordinamento tra Mtv, Mto, Città del Vino, Città dell'Olio e una rete di ristoratori per dialogare come un'unica voce con le istituzioni locali e nazionali. Ogni produttore dovrà raccontare il proprio territorio». cod 75002

MARCO STABILE: «ORA SOLO DELIVERY RIAPRIREMO QUANDO SARÀ POSSIBILE CENARE»

di *Annamaria Tossani*

Circa 3mila le cessazioni di attività della ristorazione in Toscana, un centinaio nella provincia fiorentina. Da aprile a settembre 2020, nel comune di Firenze, hanno chiuso 28 ristoranti. Il peggio, secondo il presidente di Fipe Confcommercio Firenze Aldo Cursano, deve ancora venire. È iniziato un nuovo anno con le aspettative più nere. Ancora incertezze ed ansia per la salute e per la situazione economica generale e soprattutto per le difficoltà che i ristoranti affrontano, senza poter contare su un flusso di clienti normale e con un turismo inesistente.

I centri storici sono deserti e sempre di più sono i cartelli "Affittasi" o "Vendesi" affissi alle saracinesche delle attività. Molti ristoratori cercano di reinventarsi con l'asporto. È il caso anche di **Marco Stabile**, chef de l'Ora d'Aria a Firenze, una stella Michelin, che, nonostante una profonda amarezza, ha deciso di non riaprire e si è convertito al delivery.

Marco, come hai pensato di organizzare il prossimo futuro?

Ora d'Aria continuerà con il suo OradariaLAB sempre in evoluzione finché la situazione non sarà davvero tranquilla e le persone potranno tornare a cena con gioia e serenità. La nostra attività ci permette di studiare nuovi canali, nuovi modi di comunicare e progettare verso una nuova riapertura, calcando nuovi sentieri gastronomici.

Cosa è cambiato nel tuo ristorante?

In questo momento è diventato un laboratorio di idee, fucina di creazioni con nuovi processi basati su un godimento a distanza di tempo (a casa). È invaso di packaging di ogni tipo: biscotti, meringhe e pacchetti di mille colori.

Chi sono i clienti "tipo" di oggi?

Sono i miei clienti, moltissimi continuano a seguirci anche in questa veste nuova, e, anzi, stiamo avvicinando nuove persone curiose e golose, che trovano in questa forma un modo facile di avvicinarsi al ristorante stellato. Un esempio? Una coppia di clienti che hanno avuto un bambino da pochi mesi non riusciva a passare al ristorante, ma sono riusciti ad essere "da noi" prendendo il menu da finire di cucinare a casa.

Le tue previsioni?

Penso che riapriremo a metà maggio, sempre che la pandemia lo consenta, ma non prima di poter essere aperti anche a cena e in sicurezza.

Cosa manterrai del nuovo corso dopo che tutto sarà finito?

Sto mettendo in lista due versioni di gastronomia da fare a casa in autonomia, Prêt-à-Cuisiner e Haute CoTture, ispirati un po' ai "livelli" della moda. I Prêt-à-Cuisiner facili da mettere in tavola con poche mosse e in pochi minuti. Gli Haute CoTture sempre facili, ma con più passaggi divertenti, per chi ama davvero cucinare e imparare tecniche nuove. Tutti i piatti sono corredati di istruzioni per l'uso disegnati da Gianluca Biscalchin. Ecco, questi continueranno, insieme ai nostri mitici biscottini "tutti usi" Minutini e Secondini d'aria.

La cucina dei grandi ristoranti stellati è una cucina da riproporsi facilmente a casa?

Se formulati in modo facile da preparare sì, può essere anche un metodo di comprensione delle nostre filosofie di cucina e quindi maggior godimento poi al ristorante. Ovviamente a casa mancheranno le emozioni del racconto e del servizio di sala coinvolgente.

I valori a tavola da preservare?

Tutto deve basarsi su prodotti buoni e genuini, che fanno bene e che ti fanno dormire la notte. Le cose buone difficilmente costano poco: dovremmo riflettere bene quando compriamo ingredienti troppo economici... Inoltre dobbiamo imparare a comprare le cose giorno per giorno, in modo da consumarle fresche e con tutte le loro proprietà, organolettiche e nutrizionali.

I tuoi rapporti con il personale in cassa integrazione?

Ci sentiamo e consoliamo a vicenda. Tutti non vediamo l'ora di essere di nuovo insieme a fare il nostro bel lavoro.

Secondo te la crisi profonda della ristorazione avrà ripercussione nella scelta da parte dei ragazzi di intraprendere il percorso scolastico negli Istituti alberghieri?

Penso che sicuramente qualcosa cambierà. Penso che dopo tutto questo, la ristorazione avrà una grande ripartenza con concetti e idee nuove, meno mediaticità, ma più concretezza. Almeno questo sarà per noi, parola di Stabile.

Sei sempre stato pronto ad essere coinvolto in nuove idee. Raccontaci di questa collaborazione con la Galleria degli Uffizi.

A scuola di cucina con i capolavori della pittura. Si chiama "Uffizi da mangiare" il nuovo ciclo di incontri online promosso dal più visitato museo italiano a partire da domenica 17 gennaio: un video appuntamento settimanale, sulla pagina Facebook delle Gallerie, in cui chef stellati e protagonisti del mondo enogastronomico si ispirano agli ingredienti - frutta, verdura, carni, pesce - raffigurati in un dipinto a loro scelta fra quelli ospitati nelle sale del complesso vasariano e di Palazzo Pitti, per proporre una ricetta che cucineranno in diretta durante il video stesso. Obiettivo della serie è illustrare e approfondire il legame intimo che, soprattutto attraverso il genere della natura morta, unisce da sempre il mondo del'arte e della pittura. Come dice sempre la mia compagna Liudmila, "l'arte ci salverà", e come ci ha insegnato la storia, l'arte ci ispira verso percorsi futuri. Da questa iniziativa degli Uffizi colgo che i luoghi del buono possono diventare luoghi del bello, dove raccogliere più tipi di arte contemporaneamente.

Tra molte nature morte, dal 1700 a metà 1900 proposte dal direttore, insieme a Francesca e Cristian, ho scelto una "vita silente" di De Chirico, così amava chiamarle lui. Il quadro si chiama "Uva e peperoni", un quadro che annuncia un cambio di stagione, un cambio di tempo, un movimento di vita che passa attraverso le stagioni. L'ho interpretato mettendo nel piatto gli ingredienti rappresentati: uva, peperoni, terra, vento e foglie. Il tutto in una minestra di riso molto divertente da mangiare e con un continuo movimento di gusto... Altro che natura morta! Da mangiare guardando l'opera, per una esperienza totale. cod 74546

SAPORI GENUINI E PROMOZIONE COSÌ LITTLE ITALY FIDELIZZA LA CLIENTELA

I due locali di Milano hanno valorizzato asporto e delivery. E quando si è potuto riaprire è stato sold out. Cucina regionale, pizza al trancio, ingredienti premium. Il pomodoro è di Cirio Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Michele **Michele Scuncia**, toscano, e i fratelli **Giovanni** e **Antonio Cristiano**, campani, sono i titolari dei due locali Little Italy, ristopizzerie sulla cresta dell'onda da oltre un decennio a Milano, zona stazione Centrale e Isola. Oltre 200 coperti in totale. «È stato un anno molto impegnativo», racconta Antonio Fanelli, uno dei direttori, con alle spalle un'esperienza manageriale di lungo corso nell'Horeca. «Abbiamo lavorato con determinazione mantenendo i contatti con la clientela e rafforzando la fidelizzazione con promozioni e cadeaux in fase di asporto e delivery. Una strategia che ha ripagato. Ogni volta che abbiamo potuto riattivare il servizio al tavolo siamo stati confortati dalle prenotazioni. Nonostante l'andamento altalenante tra aperture e chiusure abbiamo retto bene».

Merito, oltre che della politica di marketing, anche dell'offerta gastronomica, pietra miliare di ogni formula ristorativa: pizza al trancio milanese e cucina regionale, dalla zuppa toscana agli spaghetti alla chitarra, dall'orecchia

di elefante all'ossobuco, in ossequio alla stagionalità. Una carta che comunque si evolve ogni mercoledì sia sul fronte pizza sia su quello gastronomia.

La pizza di Little Italy è un trancio croccante, focaccioso e morbido su base Margherita che si declina in una trentina di tipologie tra classiche e creative. «Da una teglia - spiega Fanelli - ricaviamo sei porzioni. Siamo abbondanti, in controtendenza rispetto al mercato. Il formato "super", poi, è una dose da un quarto di teglia per appetiti robusti».

Molto apprezzate la Carbonara (mozzarella con uova di galline allevate all'aperto, guanciale marchigiano, pepe, Pecorino Romano), la Parmigiana (polpa di pomodoro, mozzarella, vera Parmigiana di melanzane, Grana Padano e basilico), la Little Italy (polpa di pomodoro, mozzarella, stracciatella di Andria, rucola, pistacchi di Bronte tritati, pomodori secchi) e la Vecchia Milano, semplice e ricca di gusto, a base di polpa di pomodoro, mozzarella e origano.

«Dedichiamo molta attenzione al topping - racconta Antonio Fanelli - da quattro mesi, per quanto riguarda il pomodoro, abbiamo scelto Cirio Alta Cucina. Abbiamo esordito con Cuor di Pelato, un prodotto eccezionale sulla pizza o per dar vita ai sughi in cucina. Una consistenza densa e cremosa che garantisce una resa eccellente. Uno dei soci di Little Italy, sempre alla ricerca di prodotti da provare, mi ha consigliato di degustarlo. Il suo commento? "Una bomba!". Aveva ragione. E così ha preso il via la collaborazione».

Un percorso di partnership appena iniziato e che sulla base dei volumi e della segmentazione gastronomica dei due locali milanesi non può che ampliarsi. Sulla scia di Cuor di Pelato si stanno infatti valutando altri prodotti. D'altronde la gamma di Cirio Alta Cucina è ampia e variegata, in grado di assecondare le diverse esigenze del mondo della ristorazione. cod 74244

Little Italy Milano
via Alessandro Tadino 41 - 20124
Milano - Tel 02 29522734
www.cirioaltacucina.it

ROMA EAT&DRINK

NOVA. ATTIMI DI GUSTO
UN MIX DI CONTAMINAZIONI ESOTICHE

di *Mariella Morosi*

Un menu dal sapore internazionale, con tocchi esotici sapientemente mixati nella ricerca di nuove rivisitazioni in chiave moderna. È quanto propone Nova, il locale appena aperto nella centralissima via Piave da due giovani imprenditori, Fabio e Giorgia Brevetti, che non si sono lasciati scoraggiare dai tempi difficili che ormai da un anno la ristorazione sta vivendo. La cucina è affidata a Salvatore De Luca, un giovane cuoco di origini campane, formatosi in locali di numerose città europee. Indimenticate le basi della conoscenza del cibo, sa proporre un'offerta food&drink variegata, ricca di gusto e di fantasia in cui la parola d'ordine è contaminazione. Il menu, insolito e sorprendente per la proposta mai banale, stupisce per i tocchi esotici sapientemente mixati nella ricerca di nuove rivisitazioni in chiave moderna. L'idea di base del locale è quella dell'*all day long* - colazione, brunch, pranzo, merenda, aperitivo, cena e after dinner - ma ogni progettualità, come per tutti i locali, è contenuta entro le disposizioni per il contenimento della pandemia e l'offerta è ancora parzialmente inespressa. Tuttavia, anche in fascia ridotta e con l'asporto e il delivery la formula sembra aver subito suscitato apprezzamento dal pubblico romano.

Per la pausa pranzo si può scegliere fra tre business lunch con pasta, zuppe, secondi o insalate. cod 74469

Nova. Attimi di gusto
via Piave 70 - 00187 Roma
Tel 06 87085510 - **novagusto.it**

TORINO EAT&DRINK

RISTORANTE GIOVANNI, DOPPIA ANIMA DAL PIEMONTE ALLA CUCINA SICILIANA

di ***Piera Genta***

La sala dell'Acquario, dove nel 1976 nasceva il ristorante Giovanni della famiglia Chiarenza, oggi ospita

una moderna gastronomia. Siamo in borgo San Secondo, a pochi passi dalla stazione ferroviaria di Porta Nuova, l'attività è a conduzione famigliare: Giovanni, affiancato dal figlio Carmelo è sempre presente in cucina. Prosegue per offrire anche a casa le preparazioni del ristorante, dalla pasta fresca con i sughi pronti ai piatti di pesce, dalle verdure ai classici della tradizione piemontese, ma anche la gastronomia tipica siciliana.

L'ambiente moderno si contrappone allo stile classico del ristorante. Sugli scaffali si possono trovare la selezione dei formaggi e salumi piemontesi, che provengono da piccoli produttori, da sempre serviti ai tavoli, e nel fine settimana, su prenotazione per asporto o con consegna a domicilio, la padellata siciliana di pesce e il plateau del Mediterraneo. Un luogo dalla doppia anima.

Un angolo è dedicato alla cantina di Giovanni, purtroppo non fruibile dal pubblico, che ospita una incredibile selezione di etichette storiche e di distillati provenienti da ogni regione d'Italia. Tante le grandi annate selezionate, un vero paradiso per intenditori, presentate con competenza dalla sommelier del locale. Si può pranzare alla carta al ristorante o in gastronomia con una formula veloce. Nel pomeriggio anche la formula merenda e aperitivo. cod 74698

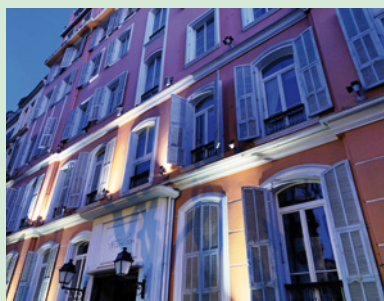
Giovanni Ristorante Gastronomia
via Vincenzo Gioberti 24 - 10128
Torino - Tel 011 539842
www.ristorantegiovanni.it

HOTEL ELLINGTON A NIZZA UN OMAGGIO AL JAZZ

di *Leonardo Felician*

Sta completando i lavori di ristrutturazione ma riaprirà presto l'Ellington, un boutique hotel di 110 camere su 6 piani in un quartiere elegante del centro di Nizza, ospitato in un palazzo del 1920 trasformato in albergo e già rinnovato nel 2007. All'albergo è stato dato un nome in onore di Duke Ellington sia per la passione dei proprietari per questo genere musicale, sia perché Nizza è una città particolarmente legata alla musica: il primo festival del jazz si tenne nel 1948.

Nell'arredo sono stati incorporati molti dettagli che fanno viaggiare nel tempo, come la grande carta murale delle destinazioni aeree mondiali negli anni '20, che decora il Duke Bar & Lounge, impreziosito da un bancone d'epoca e da un pianoforte che ricrea l'atmosfera allegra dei club americani del jazz. Camere e suite sono state rinnovate di recente e si suddividono in 4 categorie con ambientazioni diverse: le camere classiche ad esempio propongono un arredo in stile orientale con i colori caldi del deserto del Sahara e mobili in ferro battuto. cod 74104

Hotel Ellington Nice Centre
25 Dubouchage - 06000 Nizza
(Francia) - Tel +33 (0)4 92477979
www.ellington-nice.com

NAPOLI EAT&DRINK

INNOVATIVE, CUCINA DI MARE CHE GUARDA AL FUTURO

di *Vincenzo D'Antonio*

Siamo in uno dei quartieri di Napoli dove maggiormente si avverte l'unicum della città: la convivenza millenaria tra ceti nobili e ceti popolari. Nei pressi dell'Orto Botanico e poco distanti dal Museo Archeologico Nazionale siamo a via Foria. Tra gli street food dei secoli scorsi, con episodi eroici di permanenza a tutt'oggi, il "brodo di polpo". Sì, la tazza "o bror e' purp" da bere bollente, volute di fumo che testimoniano il gran calore; nella tazza vi deve essere anche la ghiotta presenza del tentacolo del polpo. Ne perpetua gloria e ne garantisce lietezza conviviale in location adeguata Donna Assunta Pacifico, *patronne* del famoso ristorante "'A Figlia d'o Marenaro". Il ristorante è famosissimo, Donna Assunta sa condurlo pregevolmente avendo a cardine la qualità e freschezza del pescato, la maestria nelle preparazioni in cucina ed il rispetto grande verso la clientela.

Assunta ha un figlio primogenito trentenne: **Giuseppe Scicchitano**. Grande il suo merito nel non accontentarsi di ciò che vede. Giuseppe immagina cose mai viste, calibra il suo osare la novità con il supporto genitoriale e dà vita ad Innovative, il "suo" ristorante al primo piano. Vi si accede dal ristorante di famiglia.

L'offering - e come potrebbe essere altrimenti - è vistosamente di mare.

Varrebbe già di per sé la visita ad Innovative, il grande servizio al tavolo. Siamo al ritorno del gueridon! Spettacolare la maestria di Giuseppe nel trattare con i guanti (letteralmente!) gamberi crudi a cui togliere il carapace (se ne ricava bisque), ostriche da aprire, primi piatti da porzionare, pesci da pulire. cod 74203

Innovative - 'A Figlia d'o Marenaro
via Foria 184 - 80137 Napoli
Tel 081 9767330
www.innovativeafdm.com

GRAND HOTEL FASANO SUL GARDA TRATTAMENTI DI REMISE EN FORME

di ***Lucia Siliprandi***

Vanta 130 anni di storia il Grand Hotel Fasano e Villa Principe di Gardone Riviera. Costruito nel 1888 in stile neoclassico come residenza di caccia per la nobiltà dell'impero austro-ungarico, divenne nella Bella Époque la dimora invernale per una cospicua élite proveniente dal Nord Europa. Le camere e le suite sono arredate in stile classico: le forme si fondono armoniosamente e i colori tenui accrescono la luminosità degli spazi.

Ispirata alle terme romane, l'Aveda Aqua Spa assicura un'olistica remise en forme. Piscine interne ed esterne dotate di vasche idromassaggio, percorso Kneipp, sauna e docce con cromo e aromaterapia sono alcuni dei servizi offerti. Per una pelle fresca e giovane suggerito il trattamento viso di ultima generazione Dual Exfoliation Peel. Qui il metodo della doppia esfoliazione migliora la struttura granulare della pelle, donandole levigatezza e radiosità. Ideale per la pelle delicata e sottile del contorno occhi l'Ayurvedic Energizing Eye Treatment: drena i gonfiori, allevia le occhiaie e idrata in profondità.

Una miscela di oli preziosi e particolari tecniche di rilassamento, che aiutano a ritrovare l'equilibrio psico-fisico, sono alla base dei trattamenti. Il Rosemary Mint Awakening Body Wrap elimina le tossine e depura il corpo. Prima un pediluvio aromatico e l'esfoliazione a secco, poi un piacevole massaggio al cuoio capelluto e, infine, una maschera calda alle alghe e sali marini arricchiti con oli essenziali. cod 74455

Grand Hotel Fasano
corso Zanardelli 190 - 25083 Gardone Riviera (Bs) - Tel 0365290220
www.ghf.it

AGRIGUSTA

AGRITURISMO I PAGLIAI LIFESTYLE TOSCANO, TRA CUCINA E RELAX

di ***Alessandro Maurilli***

Ai piedi di Cortona, nel cuore della Toscana, in un piccolo borgo di campagna, nasce il progetto di Vittorio Camorri, animatore del territorio, amante del life style all'italiana, organizzatore di eventi di successo, tra i quali Chianina & Syrah. Il nome del posto, I Pagliai, racconta già di per sé l'essenza di questa struttura che rappresenta il mondo rurale toscano in chiave moderna. Il borgo mette a disposizione casali indipendenti, camere e appartamenti. Gli ampi spazi esterni, la vita di campagna e la vicinanza alle città d'arte permettono di trascorrere una vacanza all'insegna di tranquillità, cordialità e cultura, riscoprendo valori e sapori di un tempo. C'è poi l'anima enogastronomica di Vittorio a scandire le giornate degli ospiti. Varie le proposte, non solo le specialità della Valdichiana aretina. Un soggiorno che è anche esperienza, capace di mettere in moto tutti i sensi. cod 74697

Agriturismo I Pagliai
località Montalla 23 - 52044 Cortona (Ar) - Tel 347 6227083
www.ipagliai.it

MILANO EAT&DRINK

LA VIA DEL TÈ A MILANO, PERCORSI SENSORIALI ANCHE TAKE AWAY

di ***Gabriele Ancona***

La Via del Tè nasce nel 1961 a Firenze dall'intraprendenza di Alfredo Carrai che, affascinato dal mondo del tè, accetta la sfida di introdurre in Italia il consumo e la cultura di questa antica bevanda. Oltre ai tre indirizzi di Firenze e a un centinaio di corner specializzati in Italia, nel 2017 La Via del Tè ha aperto a Torino, per poi arrivare nel 2018 a Milano, zona Brera, e replicare lo scorso dicembre con un nuovo punto vendita in via Meravigli, nella storica ex sede della Libreria Milanese. Il concept delle boutique è rappresentato dal file rouge del fare cultura sul mondo del tè attraverso un percorso sensoriale.
La location è elegante e raffinata, grazie alla boiserie abbinata al verde scuro de La Via del Tè, il tutto personalizzato da una speciale carta da parati con il pattern della pianta del tè. Ma è il prodotto il protagonista, sia grazie ai variegati packaging sia ai colori e alla fattura artigianale delle molte linee del marchio toscano, che fungono da elementi di arredo.
Sul bancone laterale, un samovar è sempre acceso per offrire un tè di benvenuto o una degustazione. Non meno interessante il nuovo punto take-away che si trova all'ingresso e propone un packaging pensato per sorseggiare passeggiando. Qui, come nelle altre boutique, è possibile acquistare oltre 250 referenze diverse tra tè foglia intera monorigine, miscele profumate, infusi di frutta e tisane. cod 74341

La Via del Tè Milano Meravigli
via Meravigli 18 - 20121 Milano
Tel 02 89774032 - **www.laviadelte.it/milano-meravigli**

BOLOGNA EAT&DRINK

TRATTORIA DA ME, FRA LA VIA EMILIA... E IL WEST

di ***Giuseppe De Biasi***

Elisa Rusconi nel giro di pochi anni si è imposta all'attenzione della scena gastronomica bolognese con creatività e rigore esecutivo. È nipote d'arte, svezzata fra i tavoli di quella che è stata per decenni una certezza della cucina petroniana, la "Trattoria da Danio" che il nonno gestiva insieme alla moglie Ada, da cui Elisa ha imparato le basi (e i segreti) della cucina felsinea. Il padre siciliano le ha innestato i profumi solari della natìa Sicilia e da questo mix è nata nel 2016 la sua idea di provare a seguire le orme di famiglia e dare vita alla "Trattoria Da Me". Scelta che in meno di 2 anni l'ha consacrata addirittura a migliore trattoria bolognese nel Sky "4 Ristoranti" condotto da Alessandro Borghese.
Una vittoria che non le ha fatto montare la testa ed oggi, poco più che quarantenne, veleggia sicura con il suo stile di cucina che si esprime in piatti che alternano creatività (come l'Uovo cotto a bassa temperatura, cavoli e topinambur, cubotti di polenta) a ricordi familiari (vedi i Tagliolini come piacciono a mio padre, con squacquerone e friggione). Non mancano i rispettosi omaggi cittadini come la Cotoletta alla Bolognese e l'immancabile Lasagna. O le rivisitazioni creative come i Passatelli con ragù di cortile, cremoso di broccoli e cime di rapa, olive leccine e un pizzico di liquirizia.
Originale e ricercata la carta dei vini che

si incentra totalmente su etichette regionali, ordinandole (e qui ritorna Guccini) seguendo la via Emilia da Piacenza a Rimini. Conto sui 35 euro, assolutamente ben spesi. Niente da dire, Danio e Ada sarebbe davvero fieri della loro intraprendente nipotina. cod 74703

Trattoria Da Me
via S. Felice 50 - 40100 Bologna
Tel 051 555486
www.trattoriadame.it

di ***Claudio Riolo***

MILAZZO, BUONA CUCINA E MATERIE PRIME LOCALI

L'ampio territorio del Parco dei Nebrodi, nel comune di Messina, sfiora le Madonie e lo Stretto. Castelli, colline rinfrescate da torrenti, fiumi e laghetti; ovunque allevamenti allo stato brado, mucche, bufale, capre e pecore. Latte, formaggi e carni sopraffini. Boschetti di olivi millenari, rari frassini di salutare manna e ombrosi boschi. Come in tutta la Sicilia, qui si vive di agricoltura, ortaggi di stagione, alberi da frutto; pesci, molluschi e crostacei garantiscono una pesca preziosa. Forse non esiste al mondo isola così ricca e fortunata. Ma pochi se ne rendono conto.

LO STOCCO DI MARIA PRINCIOTTO E MILLE ABBINAMENTI TUTTI SICILIANI

Del paese natale, Sant'Angelo di Brolo (Me), nel Parco dei Nebrodi, la cuoca **Maria Princiotto** ricorda l'orto con i pomodori, gli alberi di ciliegie e pesche. Fin da ragazza fu presa dalla passione per la cucina che oggi esprime ai fornelli dell'Osteria il Bagatto, del Pescestocco e del ristorante pescheria Caravello. Ben organizzata, riesce a seguire i menu dei tre ristoranti a Milazzo e alla domenica cucina per gli amici. Con 12 ore in cucina può vantare un proprio originale menu basato sulle varietà della cucina regionale italiana, con la forte tendenza verso le tipicità siciliane.

La sua scommessa attuale sono il pesce stocco e il baccalareddu. "Dello stocco parlano tutti, qui c'è": ecco la semplice filosofia e pratica del patron Raffaele Esposito che la cuoca Maria interpreta alla grande. Prepara lo stocco valorizzandone sapore e profumi con tante varianti secondo la preparazione: per esempio cuoce il baccalà a vapore, combinato con ortaggi; lo abbina alla caponata; cous cous; carciofi; crema di finocchio; patate; con cetrioli e pomodoro ottiene la panzanella di stocco.

Ambasciatore delle Arti: suggerisce una visita emozionante all'Antiquarium Domenico Ryolo. cod 74549

Ristorante Pescestocco e Baccalareddu
via Nino Riolo 19 - 98057 Milazzo (Me)
Tel 090 2148680 - **pescestoccobaccalareddu@gmail.com**

LE MIGLIORI CARNI E ORTAGGI DI CASA ALL'OSTERIA IL BAGATTO

L'Osteria Il Bagatto, locanda con 6 camere a ridosso del porto, vanta una classica cucina di carne. La cuoca **Chiara Surdo** l'ha rilevata con il marito Raffaele Esposito nel 1997: hanno scelto l'agricoltura di questa terra per i loro menu. Chiara si appropria di ogni tradizione e la accosta ai piatti proponendo modernità inaspettate. In particolare si godono i sapori dell'orto, declinati secondo stagione e accostati alle migliori carni.

Il menu cambia e le novità si aggiungono ai colori e ai sapori della natura, per esempio le erbe spontanee. Due classici di passaggio tra inverno e primavera sono il Bollito di manzo con funghi e i Carciofi ripieni.

Il Bagatto è un ristorante d'atmosfera. Sui tavoli ampi vassoi mostrano le specialità del momento. Pagnottone d'ispirazione toscana, notevole e curata carta di vini. Assaggi e menu di gran classe e semplicità, il meglio del mondo. Vini all'altezza. Raffaele, vivace organizzatore, nel suo Jazz Club ha presentato anche musicisti di fama.

Ambasciatore delle arti: suggerisce l'Area Marina Protetta di Capo Milazzo di recente istituzione e con panorami mozzafiato. cod 74550

Osteria Il Bagatto
via Massimiliano Regis 11 - 98057 Milazzo (Me)
Tel 090 2148680 - **www.releven11.it**

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Nicola Grolla (*redattore*) · nicola.grolla@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta **Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale **Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza **Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto **Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento **Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia **Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna **Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria **Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio **Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche **Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo **Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise **Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia **Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria **Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia **Gianni Paternò** · giopate@libero.it
Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino) **Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Marzo 2021 · anno XXXV · n. 286 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Valerio Beltrami, Tiziana Colombo, Alessandro D'Andrea, Luca D'Attoma, Enrico Derflingher, Leonardo Felician, Mariapia Gandossi, Ezio Indiani, Carmine Lamorte, Roberto Lestani, Alberto Marcomini, Ernesto Molteni, Serena Pironi, Paolo Porfidio, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Claudio Riolo, Eros Teboni, Toni Sarcina, Lucia Siliprandi

Foto gettyimages® 2021 - Italia a Tavola

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi

Euro-Toques Italia

itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani

Conpait Confederazione Pasticceri Italiani

AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria · Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier · Amira Associazione Maîtres Italiani Ristoranti ed Alberghi · Ada Associazione Direttori Albergo · European Hotel Managers Association

ABI Professional Associazione Barmen Italiani · Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana · Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani · Ristoranti Regionali Cucina DOC · Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier · Streetfood Project · Accademia italiana del Tartufo · Il Mondo delle Intolleranze

IFSE Italina Food Style Education · Saps Agnelli Cooking Lab · Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Azienda associata

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 10 marzo 2020

Informativa ex D. Lgs. 196/03: L'amministratore unico è il responsabile del trattamento dei dati che potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società collegate per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la segreteria di direzione, via fax 02 700557702, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

La percentuale della pubblicità non supera il 45%

- MONOPORZIONATO CON 2 BISCOTTI
- SENZA GLUTINE E SENZA FRUMENTO
- CON IL 12% DI CIOCCOLATO

CHOCO CHIP COOKIES
THE BEST FOR YOUR GUESTS